

---

OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

# LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO



Gennaio 2014

A cura di



**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**



## Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■ ■ ■ ■
Termine rilevazione:	dicembre 2013
Casi:	5.000

## Sommario

1	Le vendite nelle strutture ricettive .....	4
2.	Le prenotazioni per il I trimestre 2014.....	13
3.	Le strategie delle imprese ricettive .....	15
3.1	La politica dei prezzi .....	15
3.2	Le politiche di promo-commercializzazione .....	17
3.3	Il ruolo di Internet.....	21
4.	Il profilo del turista.....	27
4.1	I segmenti turistici .....	27
4.2	La provenienza della clientela.....	30
5.	I prodotti turistici.....	34
5.1	La mappa competitiva dei prodotti .....	34
5.2	Le città d'arte e i centri di interesse storico-artistico.....	36
5.3	Il balneare .....	39
5.4	Le destinazioni lacuali.....	42
5.5	Le terme .....	45
5.6	La montagna.....	48
5.7	Il turismo verde e rurale .....	51
	Nota metodologica .....	54

## 1 Le vendite nelle strutture ricettive

### Le vendite del 2013

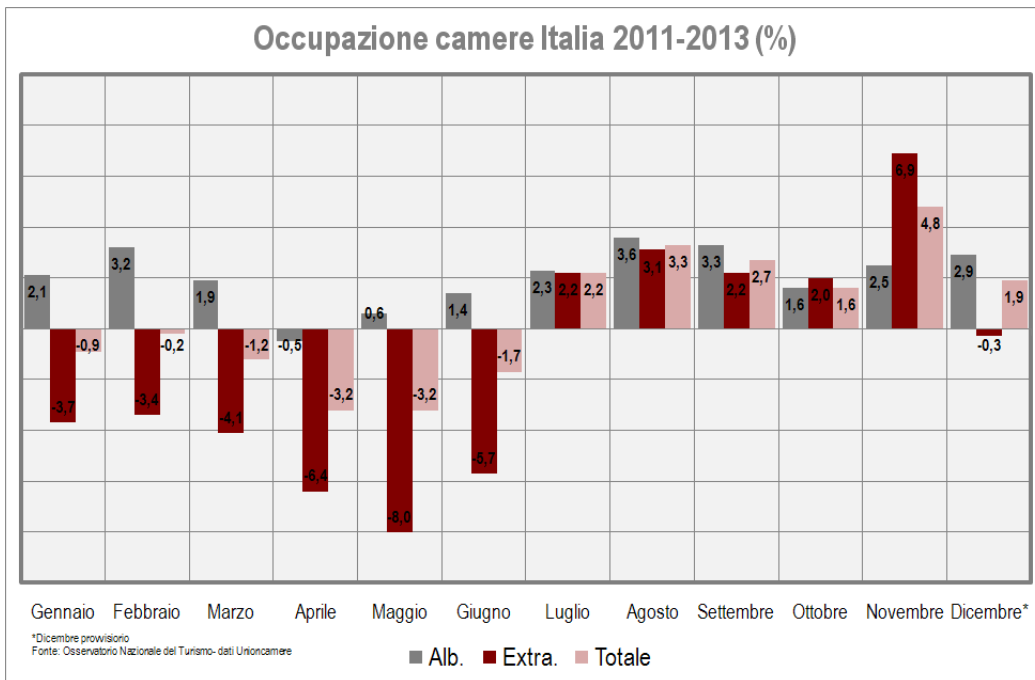
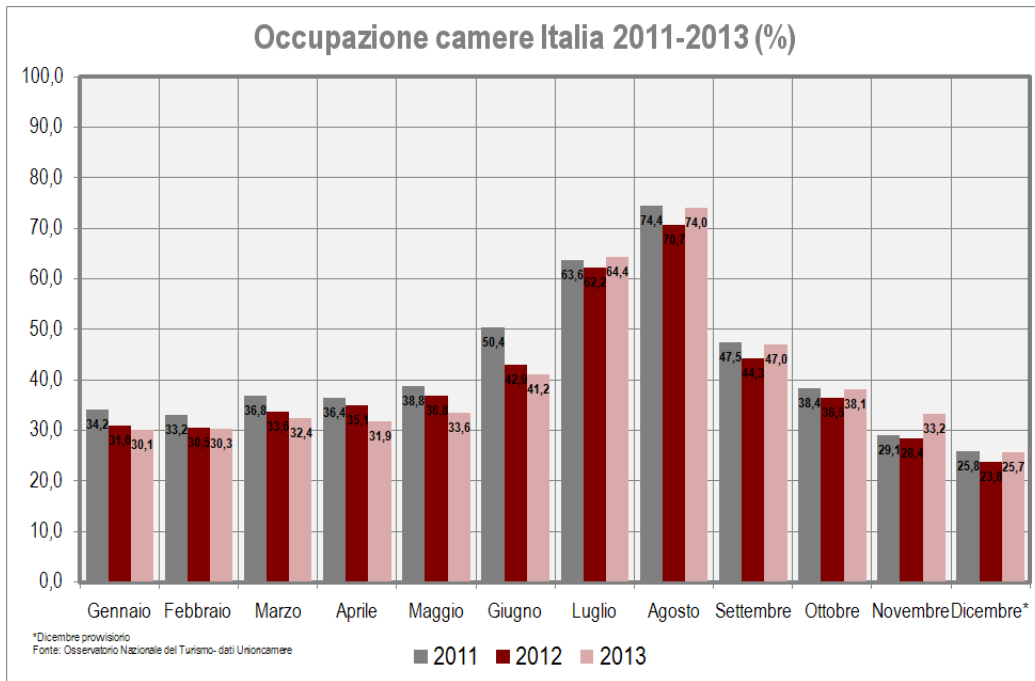
Le strutture ricettive italiane chiudono il 2013 con un tasso medio di occupazione del 42,5%, un bilancio in positivo del +1,9% rispetto al 2012 legato all'inversione di tendenza registrata nelle vendite a partire dal mese di luglio.

Nel comparto alberghiero sono state vendute in media il 47,5% delle camere disponibili, con +3,5% sul 2012 frutto anche nel primo semestre di una stabilità o, al più, di una lievissima crescita rispetto all'anno precedente. Le strutture alberghiere di categoria superiore mostrano i tassi di vendita più alti: nei 5 stelle il 58,3% di camere occupate in media nel corso del 2013 (+2,5% rispetto al 2012), nei 4 stelle il 54,9% (+4,6%).

Le strutture extralberghiere dopo un primo semestre in perdita, specie nei mesi di maggio (-8%) e aprile (-6,4%), segnano un'inversione di tendenza in estate, stagione che consente di chiudere l'anno con un saldo in linea con il 2012 (36,6% l'occupazione camere media nel 2013). Le strutture complementari che vendono meno camere rispetto al 2012 sono i villaggi turistici (raggiungono appena il 37,7% di occupazione media, -6,9%), i rifugi (21,1% in media, -5,4%) ma anche gli ostelli (40,8%, -2,6%) e gli agriturismi (29,3%, -2,4%).

Nel Nord Est il tasso medio di vendita è del 45,6%, con un recupero sul 2012 (+3,4%), mentre nel Centro Italia è del 43% (+1,6%), nel Nord Ovest l'occupazione media è il 40,4% (di poco al di sotto del 2012, -0,6%), al Sud e nelle isole del 39,1% (+1,8% rispetto al 2012).

Le strutture ricettive delle città di interesse storico-artistico registrano le vendite più elevate del 2013 (in media il 50,4%) con una crescita del +4,3% rispetto al 2012. Seguono le destinazioni lacuali (45,2%) che però mostrano un calo rispetto all'anno precedente (-2,1%), quelle balneari (41,7% leggermente al di sotto della media nazionale ma in crescita del +1,9% rispetto al 2012) e termali (38,9%, -1,4%). Chiudono il 2013 con un saldo del 36,9% le strutture ricettive in montagna (+0,6% rispetto al 2012) ed in campagna (+2,1%).



### 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	63,8	65,2	64,4
Agosto	68,4	69,6	69,0	73,0	76,1	74,4	68,7	72,8	70,7	72,3	75,9	74,0
Settembre	50,4	38,4	45,6	54,7	39,3	47,5	51,1	36,4	44,3	54,4	38,6	47,0
Ottobre	45,4	28,5	38,5	48,0	27,1	38,4	45,3	26,1	36,5	46,9	28,1	38,1
Novembre	36,9	28,1	34,0	36,2	18,9	29,1	36,3	18,8	28,4	38,8	25,7	33,2
Dicembre*	31,7	30,6	31,4	32,0	20,3	25,8	27,8	19,2	23,8	30,7	18,9	25,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

\*dicembre provvisorio

### Occupazione camere per tipologia ricettiva (%) variazione 2012-2013

	VAR 2013-2012		
	Alb.	Extra.	Totale
Gennaio	2,1	-3,7	-0,9
Febbraio	3,2	-3,4	-0,2
Marzo	1,9	-4,1	-1,2
Aprile	-0,5	-6,4	-3,2
Maggio	0,6	-8,0	-3,2
Giugno	1,4	-5,7	-1,7
Luglio	2,3	2,2	2,2
Agosto	3,6	3,1	3,3
Settembre	3,3	2,2	2,7
Ottobre	1,6	2,0	1,6
Novembre	2,5	6,9	4,8
Dicembre*	2,9	-0,3	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

\*dicembre provvisorio

### Occupazione camere per area (%)

Anno 2012-2013

\* dicembre provvisorio

	2012	2013	Variazione 2013/2012
Nord ovest	41,0	40,4	-0,6
Nord est	42,2	45,6	3,4
Centro	41,4	43,0	1,6
Sud e isole	37,3	39,1	1,8
Italia	40,6	42,5	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere per area-prodotto (%)

Anno 2012-2013

\* dicembre provvisorio

	2012	2013	Variazione 2013/2012
Città di interesse storico artistico	46,1	50,4	4,3
Montagna	36,3	36,9	0,6
Terme	40,3	38,9	-1,4
Lago	47,3	45,2	-2,1
Mare	39,8	41,7	1,9
Campagna	34,8	36,9	2,1
Altre località	36,4	38,4	2,0
Italia	40,6	42,5	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere per tipologia ricettiva (%)

Anno 2012-2013

\* dicembre provvisorio

	2012	2013	Variazione 2013/2012
Alberghiero	44,0	47,5	3,5
Extralberghiero	36,6	36,6	0,0
Italia	40,6	42,5	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere per tipologia ricettiva (%)

Anno 2012-2013

\* dicembre provvisorio

	2012	2013	Variazione 2013/2012
Hotel	44,0	47,5	3,5
1 stella	31,5	36,4	4,9
2 stelle	35,9	39,5	3,6
3 stelle	42,1	45,3	3,2
4 stelle	50,3	54,9	4,6
5 stelle	55,8	58,3	2,5
RTA	44,0	47,2	3,2
Villaggio	44,6	37,7	-6,9
Agriturismo	31,7	29,3	-2,4
Campeggio	37,0	38,3	1,3
B&B	29,7	28,2	-1,5
Case per ferie	44,7	49,9	5,2
Ostello della gioventù	43,4	40,8	-2,6
Rifugio	26,5	21,1	-5,4
Altri esercizi ricettivi	39,7	42,9	3,2
Italia	40,6	42,5	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### L'occupazione camere dell'ultimo trimestre

Nell'ultimo trimestre del 2013 le imprese ricettive italiane registrano un tasso medio di occupazione delle camere pari al 38,1% per ottobre (+1,6% rispetto al 2012), al 33,2% per novembre (+4,8%, anche grazie al ponte dei Santi) ed al 25,7% nel dato provvisorio di dicembre (+1,9%) ma con un 30,4% di occupazione prevista (ad inizio dicembre) dagli operatori per le festività di Natale e fine anno (+1,3% rispetto alle previsioni del 2012).

Nel dettaglio dei due comparti ricettivi, le vendite dell'alberghiero si distanziano da quelle delle strutture complementari: negli hotel il 46,9% di occupazione camere ad ottobre, il 38,8% a novembre, il 30,7% a dicembre (32,6% le previsioni per il periodo festivo, pressoché in linea con quelle del 2012), nelle imprese extralberghiere il 28,1% ad ottobre, il 25,7% a novembre, il 18,9% nel provvisorio di dicembre (27,4% di camere vendute nelle previsioni per le festività).

Rispetto al 2012 il mese di ottobre ha visto un andamento sostanzialmente omogeneo tra i comparti ricettivi (+1,6% alberghiero, +2% extralberghiero), mentre a novembre è il recupero delle strutture extralberghiere a trainare le vendite (+6,9%, contro un +2,5% degli hotel). Nei risultati provvisori di dicembre ad un trend



positivo degli hotel (+2,9%) si contrappone una sostanziale stabilità delle vendite per le strutture complementari (-0,3%).

In particolare, tra gli hotel si registra per le strutture ad 1 stella un calo delle vendite (-2,2% ottobre, -1,7% novembre) in controtendenza con la crescita dei 5 stelle (+7,5% a novembre e +14,3% nel dato provvisorio di dicembre).

Tra le strutture complementari si contrappongono andamenti negativi come quelli nei villaggi (-20% ottobre, -11,4% novembre e -7,3% dicembre) e negli agriturismi (-7,6% ottobre, -0,5% novembre, -7,1% dicembre) a trend di recupero nei campeggi (+6,2% ottobre, +9,7% novembre) e nelle case per ferie (+6,9% ottobre, +12,4% novembre).

Le strutture ricettive del Nord Ovest (-2% ottobre, -2,8% nel provvisorio di dicembre), del Sud e delle Isole (-3,9% ottobre) sembrano soffrire maggiormente in questo trimestre, mentre nel Nord Est si recupera sulle perdite subite nell'autunno 2012 (+6,6% ottobre, +10,8% novembre, +5,8% dicembre) ed il Centro Italia si distingue con le vendite più elevate del mese di ottobre (43,2% di occupazione, +2,4%).

Un autunno in cui sono ancora le città di interesse storico e artistico a registrare le vendite maggiori del periodo: 54,3% l'occupazione media di ottobre, 45,4% quella di novembre e 31,4% nel dato provvisorio di dicembre, con una crescita sul 2012 rispettivamente del +4,9%, +4,2% e +1,1%.

Le strutture ricettive delle località termali registrano il 39,6% di vendite ad ottobre ed il 32,6% a novembre ma scendono al 17,4% nei dati provvisori di dicembre (-18%), mentre quelle lacuali, nonostante la tenuta climatica, segnano un calo di ben il -14,1% nel mese di ottobre (28,4% di occupazione) e del -5,9% a novembre (17,4%).

Realizzano tassi più interessanti le altre località dei flussi commerciali (39,8% ottobre, 34,6% novembre, 22% dicembre), mentre la montagna raggiunge le città d'arte nel mese di dicembre 31,5% (ma con un 49,2% di vendite previste per le festività natalizie, al di sopra del 32,7% previsto per le città) e conferma l'andamento autunnale negli altri mesi (+3,9% ottobre, +6,7% novembre).

### Occupazione camere ottobre-dicembre<sup>1</sup> 2012-2013 per regione (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Nord ovest	37,6	31,5	27,9	35,6	32,4	25,1	-2,0	0,9	-2,8
Nord est	33,1	26,6	25,8	39,7	37,4	31,6	6,6	10,8	5,8
Centro	40,8	32,4	23,8	43,2	33,7	24,0	2,4	1,3	0,2
Sud e isole	37,7	25,4	17,2	33,8	27,4	18,4	-3,9	2,0	1,2
Italia	36,5	28,4	23,8	38,1	33,2	25,7	1,6	4,8	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere ottobre-dicembre 2012-2013 per area-prodotto (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Città di interesse storico artistico	49,4	41,2	30,3	54,3	45,4	31,4	4,9	4,2	1,1
Montagna	24,7	18,3	29,3	28,3	25,0	31,5	3,6	6,7	2,2
Terme	40,5	29,0	35,4	39,6	32,6	17,4	-0,9	3,6	-18,0
Lago	42,5	23,3	17,4	28,4	17,4	15,7	-14,1	-5,9	-1,7
Mare	29,0	20,3	15,7	32,3	29,5	19,8	3,3	9,2	4,1
Campagna	40,3	27,5	19,9	37,1	28,8	19,6	-3,2	1,3	-0,3
Altre località	38,4	32,1	22,4	39,8	34,6	22,0	1,4	2,5	-0,4
Italia	36,5	28,4	23,8	38,1	33,2	25,7	1,6	4,8	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Occupazione camere ottobre-dicembre 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	45,3	36,3	27,8	46,9	38,8	30,7	1,6	2,5	2,9
Extralberghiero	26,1	18,8	19,2	28,1	25,7	18,9	2,0	6,9	-0,3
Italia	36,5	28,4	23,8	38,1	33,2	25,7	1,6	4,8	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

<sup>1</sup> Il dato di dicembre è provvisorio

**Occupazione camere ottobre-dicembre 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)**

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Hotel	45,3	36,3	27,8	46,9	38,8	30,7	1,6	2,5	2,9
1 stella	35,8	26,1	16,2	33,6	24,4	16,9	-2,2	-1,7	0,7
2 stelle	35,4	27,3	22,2	35,9	27,8	21,6	0,5	0,5	-0,6
3 stelle	42,4	32,8	25,5	44,8	36,5	26,0	2,4	3,7	0,5
4 stelle	54,0	45,5	34,8	55,6	44,6	36,5	1,6	-0,9	1,7
5 stelle	59,7	47,5	35,2	60,2	55,0	49,5	0,5	7,5	14,3
RTA	38,9	31,1	22,8	41,0	44,0	47,1	2,1	12,9	24,3
Villaggio	37,7	23,7	18,4	17,7	12,3	11,1	-20,0	-11,4	-7,3
Agriturismo	34,8	17,7	20,3	27,2	17,2	13,2	-7,6	-0,5	-7,1
Campeggio	19,8	16,8	17,5	26,0	26,5	18,0	6,2	9,7	0,5
B&B	28,4	21,2	16,7	28,6	21,8	13,7	0,2	0,6	-3,0
Case per ferie	44,2	30,3	38,8	51,1	42,7	36,2	6,9	12,4	-2,6
Ostello della gioventù	40,5	30,0	21,7	43,2	25,9	35,1	2,7	-4,1	13,4
Rifugio	11,2	10,6	19,4	11,7	7,0	20,9	0,5	-3,6	1,5
Altro	35,9	26,2	22,9	42,4	33,3	21,6	6,5	7,1	-1,3
Italia	36,5	28,4	23,8	38,1	33,2	25,7	1,6	4,8	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Previsione di occupazione camere per le vacanze di Natale 2012-2013 per area (%)**

	2012	2013	VAR 2013/2012
Nord ovest	29,9	35,1	5,2
Nord est	38,9	36,3	-2,6
Centro	21,9	27,5	5,6
Sud e isole	15,7	18,7	3,0
Italia	29,1	30,4	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Previsione di occupazione camere per le vacanze di Natale 2012-2013 per area-prodotto (%)**

	2012	2013	VAR 2013/2012
Città di interesse storico artistico	35,2	32,7	-2,5
Montagna	46,4	49,2	2,8
Terme	44,4	23,5	-20,9
Lago	15,3	20,9	5,6
Mare	19,8	19,3	-0,5
Campagna	22,2	22,3	0,1
Altre località	17,8	21,8	4,0
Italia	29,1	30,4	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Previsione di occupazione camere per le vacanze di Natale 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012	2013	VAR 2013/2012
Alberghiero	32,7	32,6	-0,1
Extralberghiero	25,3	27,4	2,1
<b>Italia</b>	<b>29,1</b>	<b>30,4</b>	<b>1,3</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Previsione di occupazione camere per le vacanze di Natale 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012	2013	VAR 2013/2012
Hotel	32,7	32,6	-0,1
1 stella	21,9	20,4	-1,5
2 stelle	27,2	25,0	-2,2
3 stelle	31,6	27,2	-4,4
4 stelle	38,2	38,2	0,0
5 stelle	46,7	58,6	11,9
RTA	25,9	46,6	20,7
Villaggio	20,0	3,8	-16,2
Agriturismo	21,6	20,4	-1,2
Campeggio	27,4	30,7	3,3
B&B	15,9	15,5	-0,4
Case per ferie	38,4	40,0	1,6
Ostello della gioventù	17,3	20,5	3,2
Rifugio	28,7	36,9	8,2
Altri esercizi ricettivi	24,1	26,6	2,5
<b>Italia</b>	<b>29,1</b>	<b>30,4</b>	<b>1,3</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 2. Le prenotazioni per il I trimestre 2014

La tendenza a prenotare le vacanze ed i soggiorni turistici sempre più a ridosso della partenza si conferma anche nel primo trimestre del 2014, mesi per i quali si registrano, ad inizio dicembre, prenotazioni al di sotto del 10%, fenomeno che aggiunge difficoltà alle imprese che non possono pianificare investimenti a lungo termine.

Gli operatori del ricettivo, dunque, segnalano il 9,6% di camere prenotate per gennaio (15,3% in montagna e 15% nelle città d'arte), 5,8% per febbraio (10,9% in città e 8,1% in montagna), appena il 5% per marzo (9,8% in città, 5,5% in montagna), prevalentemente nel comparto alberghiero (12,8% per gennaio, 8% per febbraio, 6,7% per marzo).

### Prenotazioni camere gennaio-marzo 2013-2014 per area (%)

	2013			2014			VAR 2014/2013		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Nord ovest	16,6	14,1	12,9	8,9	7,0	6,2	-7,7	-7,1	-6,7
Nord est	12,4	11,1	9,8	12,6	7,9	6,4	0,2	-3,2	-3,4
Centro	4,0	2,6	2,2	12,1	6,0	5,4	8,1	3,4	3,2
Sud e isole	2,7	1,7	1,7	3,7	1,5	1,4	1,0	-0,2	-0,3
Italia	9,1	7,7	7,0	9,6	5,8	5,0	0,5	-1,9	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Prenotazioni camere gennaio-marzo 2013-2014 per area-prodotto (%)

	2013			2014			VAR 2014/2013		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico	10,1	8,2	8,1	15,0	10,9	9,8	4,9	2,7	1,7
Montagna	20,2	19,8	16,3	15,3	8,1	5,5	-4,9	-11,7	-10,8
Terme	11,0	9,1	7,7	4,6	1,5	1,3	-6,4	-7,6	-6,4
Lago	10,5	5,1	4,7	9,5	5,5	4,6	-1,0	0,4	-0,1
Mare	2,4	1,8	1,7	3,5	1,7	1,9	1,1	-0,1	0,2
Campagna	6,9	4,5	5,3	8,0	4,6	3,8	1,1	0,1	-1,5
Altre località	7,7	5,4	5,4	8,2	5,0	4,8	0,5	-0,4	-0,6
Italia	9,1	7,7	7,0	9,6	5,8	5,0	0,5	-1,9	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Prenotazioni camere gennaio-marzo 2013-2014 per tipologia ricettiva (%)**

	2013			2014			VAR 2014/2013		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	11,1	9,3	8,5	12,8	8,0	6,7	1,7	-1,3	-1,8
Extralberghiero	6,6	5,6	4,9	5,4	3,1	2,8	-1,2	-2,5	-2,1
Italia	9,1	7,7	7,0	9,6	5,8	5,0	0,5	-1,9	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Prenotazioni camere gennaio-marzo 2013-2014 per tipologia ricettiva (%)**

	2013			2014			VAR 2014/2013		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Hotel	11,1	9,3	8,5	12,8	8,0	6,7	1,7	-1,3	-1,8
1 stella	6,4	8,8	8,4	7,4	5,8	6,1	1,0	-3,0	-2,3
2 stelle	8,4	8,6	7,0	8,6	5,1	4,7	0,2	-3,5	-2,3
3 stelle	10,4	8,6	7,5	9,8	6,0	5,2	-0,6	-2,6	-2,3
4 stelle	13,6	10,8	10,5	17,1	11,1	9,9	3,5	0,3	-0,6
5 stelle	16,8	13,6	13,1	20,9	14,5	11,5	4,1	0,9	-1,6
RTA	8,5	7,2	7,2	17,6	9,5	3,9	9,1	2,3	-3,3
Villaggio	11,7	12,0	9,3	2,9	4,0	1,6	-8,8	-8,0	-7,7
Agriturismo	3,1	2,6	2,5	7,0	2,6	2,3	3,9	0,0	-0,2
Campeggio	6,5	5,2	4,7	2,2	0,6	0,6	-4,3	-4,6	-4,1
B&B	5,5	5,1	3,2	5,2	1,6	1,3	-0,3	-3,5	-1,9
Case per ferie	12,6	12,5	11,5	20,8	20,0	18,9	8,2	7,5	7,4
Ostello della gioventù	4,8	1,1	1,2	10,3	3,9	3,8	5,5	2,8	2,6
Rifugio	9,8	1,4	0,6	10,7	-	-	0,9	-1,4	-0,6
Altri esercizi ricettivi	9,6	8,3	7,7	11,0	7,1	3,1	1,4	-1,2	-4,6
Italia	9,1	7,7	7,0	9,6	5,8	5,0	0,5	-1,9	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 3. Le strategie delle imprese ricettive

#### 3.1 La politica dei prezzi

Un'attenta gestione delle tariffe favorisce le performance del comparto alberghiero (+3,5% il saldo rispetto al 2012) dove nonostante l'aumento dei prezzi applicati alla clientela rispetto al 2012 (+3,9%) le tariffe restano ancora al di sotto di quelle applicate prima della crisi (-2,1%).

In particolare, nell'ultimo trimestre del 2013 le strutture ricettive alberghiere italiane mostrano un recupero dei prezzi richiesti per un camera doppia alla clientela: in crescita del +6,7% rispetto all'autunno 2012 ma inferiori alle tariffe del 2008 (80 euro quest'anno, 87 euro in media il prezzo richiesto nell'ultimo trimestre del 2008).

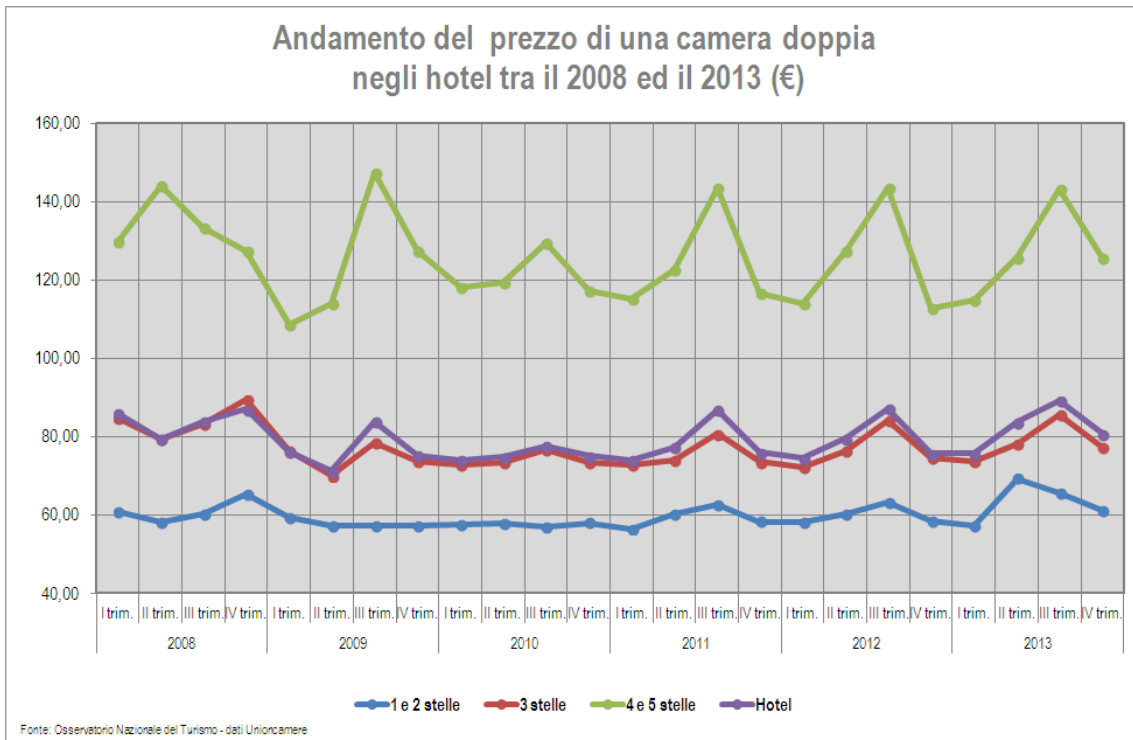
Ad agire in misura più incisiva sulla leva prezzo sono gli hotel di elevata categoria (+11,4% negli hotel 4 e 5 stelle per il trimestre ottobre-dicembre del 2013) che in passato avevano puntato più diffusamente su politiche di prezzo al ribasso, con sconti legati a pagamenti anticipati e advance booking, pacchetti promozionali e altre tariffe agevolate.

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

confronto IV trimestre 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	VAR % 2013/2012
1 e 2 stelle	65,17	57,24	57,95	58,24	58,37	61,17	4,8
3 stelle	89,36	73,69	73,39	73,53	74,47	77,15	3,6
4 e 5 stelle	127,38	127,24	117,13	116,59	112,72	125,54	11,4
Hotel	87,03	75,16	75,01	75,95	75,59	80,64	6,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere





### 3.2 Le politiche di promo-commercializzazione

Una politica di commercializzazione sempre più differenziata nei canali utilizzati ha favorito gli accordi con il trade: le imprese che ricorrono al circuito di intermediazione nel 2013 sono in media il 55% (30,4% nel 2010), il 57,7% nel solo trimestre di ottobre-dicembre.

Scelta strategica che premia queste imprese con una maggiore quota di vendite rispetto alle strutture ricettive che non veicolano l'offerta attraverso il circuito, vantaggio più evidente nei mesi autunnali: in settembre le imprese che ricorrono all'intermediazione vendono il 53,4% delle camere contro il 35,3% delle altre, in ottobre il 44% contro il 27,2% degli altri operatori.

Tra i canali più utilizzati vi sono i grandi portali di prenotazione e vendita on line (li utilizza il 90,6% delle imprese che stringono accordi con il circuito di intermediazione nel IV trimestre del 2013, quota più alta del 77,2% dello stesso periodo del 2012), le agenzie di viaggio (33,8%, poco meno del 36,9% del 2012) ed i Tour Operator (25,3% nel IV trimestre del 2013, 33,4% nello stesso periodo del 2012), seguiti dalle Agenzie on line (8,3%) e dai gruppi di acquisto (2,9%).

<b>Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)</b>					
	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Media anno
2010	27,9	31,8	33,9	27,8	30,4
2011	34,4	28,3	35,3	38,4	34,1
2012	44,8	49,9	50,4	51,2	49,1
2013	47,4	57,6	57,1	57,7	55,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

<b>Principali circuiti di intermediazione utilizzati</b>			
% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte			
IV trimestre 2013			
	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Grandi portali	93,4	87,6	90,6
Agenzie di viaggio	43,2	23,6	33,8
Tour operator	35,2	14,6	25,3
Agenzie di viaggio on line	11,3	5,0	8,3
Gruppi di acquisto	4,1	1,6	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

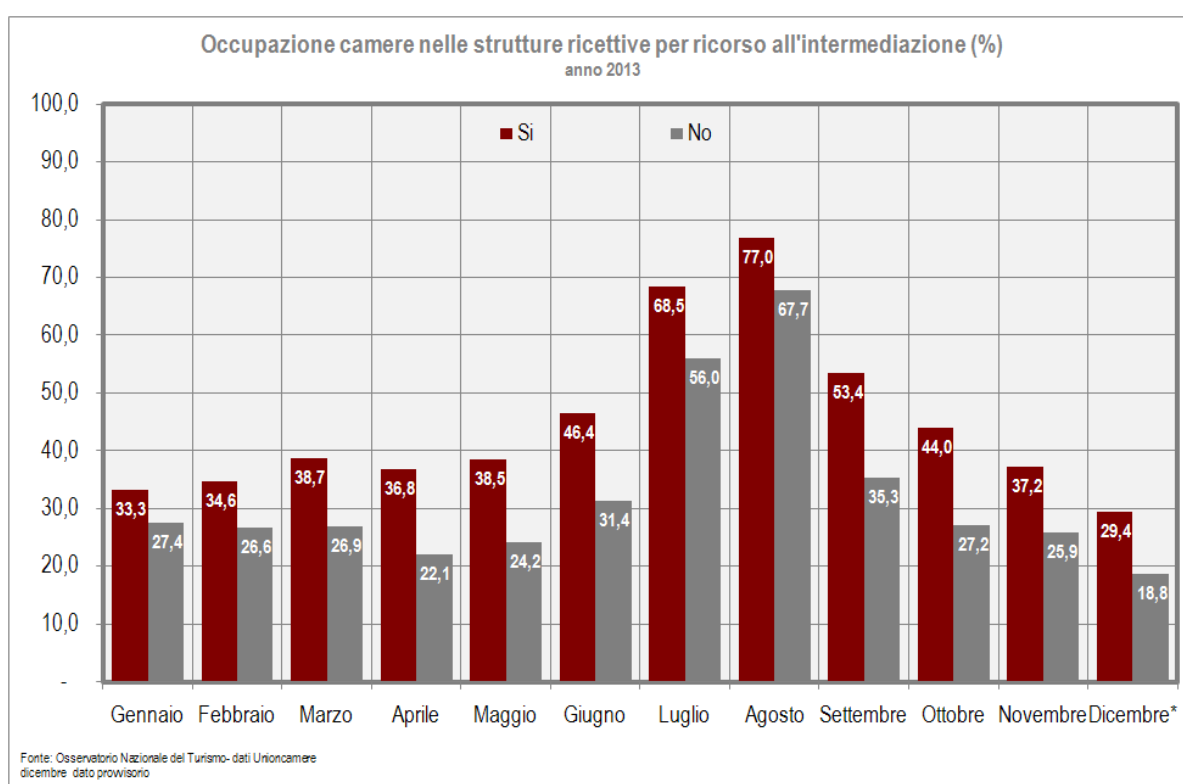
### Circuiti di intermediazione utilizzati

IV trimestre 2012-2013

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

	2012	2013
Grandi portali	77,2	90,6
Agenzie di viaggio	36,9	33,8
Tour operator	33,4	25,3
Agenzie di viaggio on line	19,7	8,3
Gruppi di acquisto	n.d.	2,9
Associazioni culturali	1,8	1,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Dal lato della domanda, aumenta tendenzialmente anche la quota di turismo organizzato, in quest'ultimo trimestre come nel resto dell'anno: rappresenta il 21,1% della clientela delle strutture ricettive nel trimestre ottobre-dicembre (15,3% nello stesso periodo del 2012), con massimo del 27,9% tra la clientela in città (19,8% nel IV trimestre 2012).

Negli hotel il turismo organizzato pesa in questo periodo in media per il 27,3% (19,8% nel IV trimestre 2012), il 29,4% per gli hotel 3 stelle, il 39% nei 4 stelle ed il 46,6% nei 5 stelle, dove cresce di circa 10 punti percentuali l'incidenza di questo target di domanda (36,4% nel 2012).

<b>Turisti organizzati (%)</b>				
	2010	2011	2012	2013
I trimestre	9,0	10,2	14,0	14,7
II trimestre	10,5	10,8	16,9	18,7
III trimestre	11,3	12,3	16,5	23,1
IV trimestre	8,4	12,4	15,3	21,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

<b>Turisti organizzati per area (%)</b>		
IV trimestre 2012-2013		
	2012	2013
Nord ovest	12,5	19,0
Nord est	13,1	17,8
Centro	16,8	27,1
Sud e isole	18,5	20,5
Italia	15,3	21,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

<b>Turisti organizzati per area-prodotto (%)</b>		
IV trimestre 2012-2013		
	2012	2013
Città di interesse storico artistico	19,8	27,9
Montagna	9,3	15,9
Terme	14,1	22,4
Lago	16,1	22,4
Mare	19,1	21,4
Campagna	13,4	19,3
Altre località	10,8	15,3
Italia	15,3	21,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2012-2013

	2012	2013
Alberghiero	19,8	27,3
Extralberghiero	11,9	16,7
Italia	15,3	21,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2012-2013

	2012	2013
Hotel	19,8	27,3
1 stella	10,1	14,1
2 stelle	12,3	19,7
3 stelle	22,2	29,4
4 stelle	31,0	39,0
5 stelle	36,4	46,6
RTA	15,5	26,1
Villaggio	10,1	21,9
Agriturismo	12,3	20,0
Campeggio	11,3	8,1
B&B	11,2	14,0
Case per ferie	16,6	27,6
Ostello della gioventù	27,8	23,6
Rifugio	5,7	16,7
Altri esercizi ricettivi	15,5	26,6
Italia	15,3	21,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 3.3 Il ruolo di Internet

#### L'impiego del web nelle politiche strategiche delle imprese

Internet come strumento di booking on line è una pratica diffusa per quasi 7 strutture su 10, mentre 5 imprese su 10 sono presenti sui social network.

In media, nel 2013:

- la prenotazione diretta on line è offerta dal 68,3% delle imprese ricettive italiane, quota in crescita tendenziale negli ultimi anni (54,3% nel 2010, 47,9% nel 2011, 63,6% nel 2012);
- il 52,4% delle imprese è presente sui social network (più del 41,8% rilevato per il 2012), strumento diffuso soprattutto tra i gestori dei B&B dove è il 60,7% delle imprese a puntare sulla pubblicità e sul ritorno di immagine che arriva da Facebook, Twitter, Instagram, ecc.

Nell'ultimo trimestre del 2013, in particolare, ad adottare il booking diretto on line è il 71,3% delle imprese ricettive (81,5% dei soli hotel, 64,1% delle altre strutture): il 52,1% tramite il sito di proprietà delle imprese (61,2% degli hotel), il 50% sui grandi portali ed il 3,9% attraverso i portali istituzionali.

In città le strutture ricettive che nel trimestre ottobre-dicembre offrono la possibilità di prenotare direttamente il soggiorno turistico tramite Internet sono il 75,5% (54,8% dal sito, 57,8% dai grandi portali), al mare il 73,5% (55,1% dal sito, 52,2% dai grandi portali), al lago il 71,9% ed in montagna il 66,8% delle strutture.

Strutture presenti on line con il proprio sito (%)	
2010	82,6
2011	80,2
2012	87,8
2013	88,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2010	2011	2012	2013
I trimestre	61,2	47,0	69,9	64,2
II trimestre	61,9	50,9	59,4	66,8
III trimestre	45,3	46,7	61,9	70,9
IV trimestre	49,0	47,1	63,0	71,3
Media anno	54,3	47,9	63,6	68,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Modalità di booking on-line utilizzate

(% sul totale operatori)

IV trimestre 2013

	Tramite il proprio sito	Tramite grandi portali	Tramite portali istituzionali	Totale booking on line
Alberghiero	61,2	66,8	3,4	81,5
Extralberghiero	45,6	38,1	4,2	64,1
Italia	52,1	50,0	3,9	71,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Modalità di booking on-line utilizzate

(% sul totale operatori)

IV trimestre 2013

	Tramite il proprio sito	Tramite grandi portali	Tramite portali istituzionali	Totale booking on line
Hotel	61,2	66,8	3,4	81,5
Villaggi	74,1	74,0	0,0	90,1
Agriturismo	50,4	41,6	3,4	68,8
Campeggi	53,0	27,3	1,0	61,3
Bed & Breakfast	41,0	36,1	5,0	61,7
Case per ferie	61,2	43,0	2,9	68,1
Ostello della gioventù	50,0	71,0	7,3	70,0
Rifugi alpini	21,4	14,0	9,7	33,0
Altri esercizi ricettivi	42,4	48,1	3,0	63,9
Italia	52,1	50,0	3,9	71,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Modalità di booking on-line utilizzate

(% sul totale operatori)  
IV trimestre 2013

	Tramite il proprio sito	Tramite grandi portali	Tramite portali istituzionali	Totale booking on line
Città	54,8	57,8	3,1	75,5
Montagna	46,1	46,1	6,9	66,8
Terme	42,7	46,3	3,5	60,2
Lago	52,1	45,7	5,6	71,9
Mare	55,1	52,2	2,3	73,5
Campagna	51,0	44,1	3,7	70,0
Altre località	53,1	44,7	3,6	69,7
Italia	52,1	50,0	3,9	71,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Modalità di booking on-line utilizzate

(% sul totale operatori)  
IV trimestre 2013

	Tramite il proprio sito	Tramite grandi portali	Tramite portali istituzionali	Totale booking on line
Nord ovest	56,0	43,9	5,9	72,2
Nord est	50,3	48,4	5,7	67,6
Centro	51,4	52,1	2,0	74,5
Sud e isole	52,2	53,9	2,1	72,2
Italia	52,1	50,0	3,9	71,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Strutture presenti in social network (%)

	2010	2011	2012	2013
Alberghiero	20,8	37,3	50,2	59,8
Extralberghiero	18,9	30,3	35,5	47,2
Italia	19,8	33,3	41,8	52,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Strutture presenti in social network (%)

Anno 2013

	Si	No	Totale
Hotel	59,8	40,2	100,0
Villaggi	97,3	2,7	100,0
Agriturismo	54,9	45,1	100,0
Campeggi	53,2	46,8	100,0
Bed & Breakfast	39,3	60,7	100,0
Case per ferie	57,7	42,3	100,0
Ostello della gioventù	69,2	30,8	100,0
Rifugi alpini	58,0	42,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	49,8	50,2	100,0
Italia	52,4	47,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Strutture presenti in social network (%)

Anno 2013

	Si	No	Totale
Città	55,1	44,9	100,0
Montagna	47,6	52,4	100,0
Terme	53,4	46,6	100,0
Lago	51,4	48,6	100,0
Mare	55,8	44,2	100,0
Campagna	52,5	47,5	100,0
Altre località	48,3	51,7	100,0
Italia	52,4	47,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Strutture presenti in social network (%)

Anno 2013

	Si	No	Totale
Nord ovest	44,5	55,5	100,0
Nord est	50,3	49,7	100,0
Centro	57,0	43,0	100,0
Sud e isole	55,7	44,3	100,0
Italia	52,4	47,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



## Internet come strumento di prenotazione per la clientela

Ad utilizzare Internet per prenotare il soggiorno turistico nel corso del 2013 è in media il 42,3% della clientela che soggiorna nelle strutture ricettive in Italia (appena al di sotto di quella rilevata lo scorso anno, il 47,2%).

Nel trimestre ottobre-dicembre, in particolare:

- è il 42,2% della clientela a prenotare sul web, utilizzando le email (16,8%), i grandi portali (16,1%) oppure il sito web della struttura ricettiva (9,3%);
- nelle città di interesse storico-artistico e nelle località lacuali si rilevano le quote più consistenti di clientela che prenota attraverso Internet (rispettivamente il 47,8% e il 45,2%), con una maggiore propensione a servirsi dei grandi portali (21,9% della clientela che alloggia in città, 17,8% di quella al lago);
- negli hotel la quota di domanda che passa attraverso il web raggiunge in questo trimestre il 47,8% della clientela (20,7% dai grandi portali e 11,2% dal booking diretto on line sul sito della struttura) e sono ancora una volta le strutture di alta categoria a contare le quote più consistenti di prenotazioni on line (58,1% della clientela dei 4 stelle e 60,1% di quella dei 5 stelle) con un'incidenza di acquisti sui portali che sfiora il 30% (27,3% nei 4 stelle, 28,3% nei 5 stelle).

### Turisti prenotati tramite internet (%)

	2010	2011	2012	2013
I trimestre	34,5	36,1	61,9	39,6
II trimestre	37,0	38,8	43,3	42,5
III trimestre	34,8	38,5	44,7	44,9
IV trimestre	34,6	50,6	38,9	42,2
Media annua	35,2	41,0	47,2	42,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Nord ovest	10,6	14,5	18,3	43,4
Nord est	10,2	14,9	16,9	42,0
Centro	7,2	19,1	17,5	43,8
Sud e isole	9,2	15,6	15,1	39,9
Italia	9,3	16,1	16,8	42,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico				
artistico	11,9	21,9	14,0	47,8
Montagna	7,2	12,9	19,7	39,7
Terme	6,7	13,2	11,0	31,0
Lago	11,4	17,8	15,9	45,2
Mare	9,1	15,6	17,8	42,5
Campagna	7,7	14,6	18,0	40,2
Altre località	8,7	11,5	17,4	37,5
Italia	9,3	16,1	16,8	42,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	11,2	20,7	15,8	47,8
Extralberghiero	7,9	12,8	17,6	38,2
Italia	9,3	16,1	16,8	42,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	11,2	20,7	15,8	47,8
1 stella	5,3	13,3	13,8	32,3
2 stelle	7,9	15,2	14,7	37,8
3 stelle	12,6	22,5	16,4	51,5
4 stelle	17,2	27,3	13,6	58,1
5 stelle	20,9	28,3	10,9	60,1
RTA	6,4	20,6	22,9	50,0
Villaggio	5,9	25,9	22,0	53,8
Agriturismo	8,4	13,7	19,4	41,6
Campeggio	8,6	5,4	15,3	29,3
B&B	7,7	12,6	16,6	36,9
Case per ferie	5,5	13,0	14,7	33,1
Ostello della gioventù	8,4	17,4	17,5	43,2
Rifugio	7,6	7,9	22,1	37,6
Altri esercizi ricettivi	4,7	17,6	19,8	42,0
Italia	9,3	16,1	16,8	42,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 4. Il profilo del turista

### 4.1 I segmenti turistici

La composizione della domanda turistica nelle strutture ricettive italiane nel corso della stagione autunnale mostra una crescita dell'incidenza del turismo business rispetto allo scorso anno: passa dal 17,1% al 20,4% della clientela (17,9% business individuale, 2,5% gruppi e congressisti).

Nel Nord Ovest, in particolare, la quota di turismo business sul totale della clientela delle strutture ricettive arriva in media al 30,7% tra ottobre e dicembre, mentre tra le aree prodotte sono ancora le città a contare l'incidenza maggiore di clientela che viaggia per affari (25,5%) e tra le tipologie ricettive gli hotel (27,5%), senza grandi difformità tra le varie categorie (31,2% della clientela degli hotel 1 stella, 32,4% di quella dei 4 stelle).

Nel segmento leisure cresce la quota delle coppie (38,9% della clientela del IV trimestre 2013, 35% di quella dello stesso periodo del 2012), mentre diminuisce l'incidenza delle famiglie in vacanza (29%, contro il 32,4% dello scorso anno), dei gruppi (4,7%) e, sia pure di poco, quella dei single (7,1%).

Per le varie aree prodotte i target principali della stagione sono:

- le coppie per i soggiorni in montagna (41,7% della clientela) ed in campagna (43,6%),
- le famiglie alle terme ed in montagna (circa 36% della clientela in entrambe le aree);
- i gruppi alle terme (8%) e nelle località lacuali (6,3%);
- i viaggiatori single al lago (13,4%) ed in città (8,4%).

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

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
2010	34,8	33,6	7,2	9,5	10,7	3,5	0,8	100,0
2011	34,5	36,0	7,2	9,1	10,3	1,9	1,0	100,0
2012	34,8	35,6	7,9	7,6	10,9	2,1	1,2	100,0
2013	33,4	39,5	5,6	7,5	11,9	1,6	0,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
IV trimestre 2010	31,2	32,0	6,8	9,9	15,2	3,6	1,3	100,0
IV trimestre 2011	33,1	35,4	6,8	9,1	12,3	1,9	1,4	100,0
IV trimestre 2012	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0
IV trimestre 2013	29,0	38,9	4,7	7,1	17,9	1,8	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Tipologia della clientela per area (%)**

IV trimestre 2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Nord ovest	24,0	34,0	4,5	6,9	26,1	3,6	1,0	100,0
Nord est	33,1	36,3	5,5	8,5	13,9	1,8	0,9	100,0
Centro	28,3	41,4	3,5	6,5	18,7	1,0	0,5	100,0
Sud e isole	27,9	42,4	4,9	6,2	16,6	1,5	0,5	100,0
Italia	29,0	38,9	4,7	7,1	17,9	1,8	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	23,9	37,3	5,0	8,4	22,6	1,8	1,1	100,0
Montagna	36,1	41,7	4,4	7,6	9,0	1,0	0,2	100,0
Terme	36,0	36,0	8,0	7,8	9,3	2,1	0,9	100,0
Lago	30,0	36,4	6,3	13,4	12,1	0,5	1,4	100,0
Mare	31,4	40,4	5,3	6,6	14,5	1,4	0,5	100,0
Campagna	30,6	43,6	3,1	5,1	15,1	2,0	0,3	100,0
Altre località	22,3	31,5	3,9	5,1	32,1	3,8	1,2	100,0
Italia	29,0	38,8	4,7	7,1	17,9	1,8	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	26,5	33,2	5,5	7,4	23,1	3,2	1,2	100,0
Extralberghiero	30,8	42,9	4,0	6,9	14,1	0,8	0,4	100,0
Italia	29,0	38,8	4,7	7,1	17,9	1,8	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel	26,5	33,2	5,5	7,4	23,1	3,2	1,2	100,0
1 stella	21,3	34,6	3,1	9,9	28,2	2,5	0,5	100,0
2 stelle	27,9	34,6	4,7	8,0	21,1	2,9	0,8	100,0
3 stelle	26,6	31,4	6,6	6,8	24,3	3,4	0,9	100,0
4 stelle	21,7	32,4	6,8	6,7	25,1	3,9	3,4	100,0
5 stelle	25,1	41,9	4,5	7,5	14,9	3,3	2,9	100,0
RTA	38,7	39,0	2,0	7,1	10,6	2,1	0,4	100,0
Villaggio	39,1	38,8	2,6	8,6	10,8	0,1	0,0	100,0
Agriturismo	42,1	42,2	2,6	4,4	7,5	1,1	0,2	100,0
Campeggio	61,0	25,2	5,4	7,1	1,3	0,0	0,0	100,0
B&B	21,9	47,7	1,9	7,1	20,1	0,8	0,5	100,0
Case per ferie	20,6	25,2	26,8	9,1	15,8	1,8	0,7	100,0
Ostello della gioventù	15,8	14,3	41,0	12,8	16,0	0,0	0,0	100,0
Rifugio	26,4	23,2	17,5	32,6	0,3	0,0	0,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	23,0	40,1	5,6	13,4	15,6	0,6	1,7	100,0
Italia	29,0	38,8	4,7	7,1	17,9	1,8	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 4.2 La provenienza della clientela

Dopo una tendenziale crescita registrata negli ultimi anni, nel corso di quest'ultimo trimestre del 2013 si assiste ad un calo, sia pure minimo, dell'incidenza del turismo straniero tra la clientela delle strutture ricettive: 31,6% della domanda del periodo (33,5% nello stesso periodo dello scorso anno), con un 38,1% di clientela straniera nell'area del Nord Est (pressoché in linea con il 38,7% registrato nel 2012).

Lago (43,9%), montagna (39,4%) e città (33,4%) sono le aree prodotte in cui il turismo internazionale incide maggiormente sui risultati di gestione delle imprese.

I principali mercati di riferimento sono, come di consueto, la Germania (per il 36,4% delle strutture ricettive) e la Francia (17,8% delle imprese), con la sola eccezione del prodotto montagna (per la quale la Germania è seguita dalla Svizzera) e per le aree del Centro (Germania e Stati Uniti) e del Nord Est del Paese (Germania e poi Austria come secondo mercato).

Negli hotel il turismo straniero incide per il 37% sul totale della clientela, in linea con lo scorso anno (36,5%), ma arriva al 45% della clientela nelle sole strutture 4 stelle ed al 55,4% nei 5 stelle.

Più contenute le quote di stranieri nelle altre strutture ricettive (in media il 27,7% nel comparto extralberghiero), con l'eccezione dei rifugi (dove rappresenta il 42,2% della clientela), dei villaggi (38,1%) e degli agriturismo (34,6%).

### Provenienza della clientela (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
IV trimestre 2010	70,5	29,5	100,0
IV trimestre 2011	70,1	29,9	100,0
IV trimestre 2012	66,5	33,5	100,0
IV trimestre 2013	68,4	31,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela per area (%)

IV trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Nord ovest	67,9	32,1	100,0
Nord est	61,9	38,1	100,0
Centro	70,9	29,1	100,0
Sud e isole	74,1	25,9	100,0
Italia	68,4	31,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	66,6	33,4	100,0
Montagna	60,6	39,4	100,0
Terme	77,3	22,7	100,0
Lago	56,1	43,9	100,0
Mare	71,3	28,7	100,0
Campagna	68,4	31,6	100,0
Altre località	79,2	20,8	100,0
Italia	68,4	31,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	63,0	37,0	100,0
Extralberghiero	72,3	27,7	100,0
Italia	68,4	31,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%) IV trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	63,0	37,0	100,0
1 stella	70,5	29,5	100,0
2 stelle	67,7	32,3	100,0
3 stelle	64,9	35,1	100,0
4 stelle	55,0	45,0	100,0
5 stelle	44,6	55,4	100,0
RTA	48,2	51,8	100,0
Villaggio	61,9	38,1	100,0
Agriturismo	65,4	34,6	100,0
Campeggio	73,3	26,7	100,0
B&B	77,5	22,5	100,0
Case per ferie	75,5	24,5	100,0
Ostello della gioventù	67,1	32,9	100,0
Rifugio	57,8	42,2	100,0
Altri esercizi ricettivi	62,7	37,3	100,0
Italia	68,4	31,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Principali mercati % sul totale strutture IV trimestre 2013

1° Germania	36,4
2° Francia	17,8
3° Regno Unito	9,2
Svizzera	8,9
Stati Uniti	8,4
Paesi Bassi/Olanda	7,2
Austria	7,0
Federazione Russa	4,9
Belgio	3,7
Spagna	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



### Principali mercati per area geografica

IV trimestre 2013

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Principali mercati per area-prodotto

IV trimestre 2013

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 5. I prodotti turistici

### 5.1 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.

Complessivamente, le città di interesse storico-artistico si confermano come prodotto di punta della stagione autunnale, anche se le imprese ricettive ad esse legate superano la soglia del 50% di venduto nel solo mese di ottobre ed il 30% a novembre e dicembre.

Si registra in media tra il 30% e il 50% di camere vendute in ottobre e novembre nelle località termali, al mare e nelle strutture legate al turismo verde, in ottobre e dicembre in montagna e nel mese di ottobre al lago.

Nel dettaglio regionale:

- per il turismo in **città** si distinguono il Piemonte ed il Trentino dove le strutture registrano oltre la metà di camere vendute in tutto il trimestre, seguite da Lombardia e Veneto per ottobre e novembre e da Liguria, Lazio, Puglia, Sicilia e Sardegna per il solo mese di ottobre;

- per la **montagna** l'Alto Adige con un venduto superiore al 50% nel mese di dicembre, seguito da Lombardia, Molise, Sicilia e Sardegna con vendite tra il 30% e il 50% in tutto il trimestre ottobre-dicembre;
- per le **terme**, l'Alto Adige nel mese di ottobre, seguito dal Lazio che registra vendite tra il 30% e il 50% nell'intero trimestre;
- per il **lago**, l'Alto Adige con un venduto al di sopra del 50% in ottobre, il Trentino con un 30%-50% di camere occupate in tutto il trimestre;
- per il **turismo balneare** il Veneto con un'occupazione superiore al 50% in ottobre, L'Emilia Romagna, il Molise ed il Lazio con un 30%-50% di vendite nell'intero trimestre;
- per il **turismo verde** il Piemonte, la Lombardia e la Basilicata, regioni con vendite al di sopra del 50% in ottobre e novembre, l'Alto Adige e la Calabria con un 30%-50% di venduto nell'intero trimestre.

Occupazione camere IV trimestre 2013																		
	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	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

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

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

Prodotto di punta della stagione autunnale, le città d'arte italiane contano il 54,3% di camere vendute nelle strutture ricettive nel mese di ottobre, il 45,4% a novembre e il 31,4% nel dato provvisorio di dicembre. Un trend in recupero che fa registrare un +4,9% in ottobre, un +4,2% a novembre ed un +1,1% nel provvisorio di dicembre.

Ancora limitate, sebbene più elevate rispetto di quelle della media Italia, le prenotazioni per il primo trimestre del 2014: ad inizio dicembre si conta il 15% di camere prenotate per gennaio (+4,9% rispetto allo scorso anno), il 10,9% per febbraio (+2,7%) ed il 9,8% per marzo (+1,7%).

Il turismo straniero costituisce il 33,4% della clientela del periodo (più del 31,6% della media Italia, ma leggermente inferiore alla quota rilevata lo scorso anno), con una permanenza media di 3,4 notti, ovvero 1 notte in più rispetto agli italiani.

In crescita la quota di turismo business (25,5% della clientela del trimestre ottobre-dicembre del 2013, 20,1% di quella dello stesso periodo del 2012) e, sia pure di poco, quella delle coppie (37,3%, contro il 34,6% del 2012), a fronte di una minore incidenza di famiglie in vacanza (23,9%, contro il 28,8% del IV trimestre 2012), dei gruppi leisure (5%) e dei single (8,4%).

Si conferma lo zoccolo duro di turismo abituale (25,4% della clientela), mentre aumenta la quota di turismo organizzato (27,9% della clientela, contro il 19,8% dello stesso periodo del 2012) e quella di clientela che prenota utilizzando il web (47,8% nell'ultimo trimestre del 2013, 43,1% nel 2012), una crescita legata principalmente agli acquisti sui grandi portali di settore (21,9% della clientela, contro il 13,6% del 2012).

### Occupazione camere ottobre-dicembre 2013 per area-prodotto (%)

Città di interesse storico artistico	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	54,3	45,6	32,4	61,5	49,7	35,3	7,2	4,1	2,9
Extralberghiero	35,6	29,0	24,2	42,2	36,9	24,0	6,6	7,9	-0,2
Città di interesse storico artistico	49,4	41,2	30,3	54,3	45,4	31,4	4,9	4,2	1,1
Italia	36,5	28,4	23,8	38,1	33,2	25,7	1,6	4,8	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2013			2014			VAR 2014/2013		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
<b>Città di interesse storico artistico</b>									
Alberghiero	9,6	8,3	8,5	15,8	10,8	9,3	6,2	2,5	0,8
Extralberghiero	11,7	7,7	7,0	13,5	11,0	10,7	1,8	3,3	3,7
Città di interesse storico artistico	10,1	8,2	8,1	15,0	10,9	9,8	4,9	2,7	1,7
<b>Italia</b>	<b>9,1</b>	<b>7,7</b>	<b>7,0</b>	<b>9,6</b>	<b>5,8</b>	<b>5,0</b>	<b>0,5</b>	<b>-1,9</b>	<b>-2,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Quota di turisti stranieri (%)**

IV trimestre

	2012	2013
Città di interesse storico artistico	35,4	33,4
<b>Italia</b>	<b>33,5</b>	<b>31,6</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012			2013		
	italiani	stranieri	Media Totale	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	2,7	3,0	2,8	2,4	3,4	2,9
<b>Italia</b>	<b>2,8</b>	<b>3,4</b>	<b>3,1</b>	<b>2,7</b>	<b>3,6</b>	<b>3,2</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012							
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	28,8	34,6	7,2	9,3	15,8	2,9	1,4	100,0
<b>Italia</b>	<b>32,4</b>	<b>35,0</b>	<b>7,6</b>	<b>7,9</b>	<b>13,0</b>	<b>2,5</b>	<b>1,6</b>	<b>100,0</b>

	2013							
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	23,9	37,3	5,0	8,4	22,6	1,8	1,1	100,0
<b>Italia</b>	<b>29,0</b>	<b>38,8</b>	<b>4,7</b>	<b>7,1</b>	<b>17,9</b>	<b>1,8</b>	<b>0,7</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale per prodotto (%)

IV trimestre

	2012	2013
Città di interesse storico artistico	26,8	25,4
Italia	28,9	31,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012	2013
Città di interesse storico artistico	19,8	27,9
Italia	15,3	21,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012			Totale turisti Internet
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	
Città di interesse storico artistico	17,4	13,6	12,1	43,1
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9
	2013			Totale turisti Internet
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	
Città di interesse storico artistico	11,9	21,9	14,0	47,8
Italia	9,3	16,1	16,8	42,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### 5.3 Il balneare

In leggera ripresa le vendite autunnali nelle località balneari italiane che fanno registrare il 32,3% di camere vendute in ottobre (+3,3% rispetto al 2012), il 29,5% a novembre (+9,2%) ed il 19,8% nel dato provvisorio di dicembre (+4,1%).

Diminuisce la quota di turisti stranieri rispetto allo scorso anno (sono il 28,7%, contro il 32,4% del IV trimestre 2012), ma aumenta, sia pure di poco, la loro permanenza media (3,8 notti quest'anno, 3,2 notti nel 2012) che rimane, comunque, al di sopra di quella della domanda italiana (2,9 notti).

La composizione della clientela è pressoché in linea con quella dell'ultimo trimestre del 2012, eccezion fatta per una maggiore quota di turismo business (16,4%, contro il 12,8% dello scorso anno) e di coppie di vacanzieri (40,4% della clientela, 38,9% nel 2012), al pari di quanto accade più in generale sul contesto nazionale.

Aumenta l'incidenza della clientela abituale, quella che torna ogni anno nella stessa struttura (32,4%, contro il 26,2% del 2012) e, leggermente, quella organizzata (21,4% nel IV trimestre 2013, 19,1% nel 2012).

Ad utilizzare il booking diretto on line è il 42,5% della clientela del periodo, con una maggiore propensione rispetto allo scorso anno ad utilizzare le e-mail (17,8% della clientela, contro il 14,5% del 2012) e a prenotare sui grandi portali (15,6%, contro il 12% del 2012), mentre diminuisce la quota di clientela che prenota direttamente sul sito della struttura (9,1% quest'anno, 14,9% nello stesso periodo del 2012).

#### Occupazione camere luglio-settembre 2013 per area-prodotto (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
<b>Mare</b>									
Alberghiero	38,8	29,0	19,6	37,6	27,4	20,4	-1,2	-1,6	0,8
Extralberghiero	23,2	15,5	13,6	27,1	32,7	19,1	3,9	17,2	5,5
Mare	29,0	20,3	15,7	32,3	29,5	19,8	3,3	9,2	4,1
Italia	36,5	28,4	23,8	38,1	33,2	25,7	1,6	4,8	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2012-2013 per area-prodotto (%)**

	2013			2014			VAR 2014/2013		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
<b>Mare</b>									
Alberghiero	3,7	2,9	2,7	5,5	2,8	3,2	1,8	-0,1	0,5
Extralberghiero	1,6	1,0	1,0	1,2	0,5	0,4	-0,4	-0,5	-0,6
Mare	2,4	1,8	1,7	3,5	1,7	1,9	1,1	-0,1	0,2
Italia	9,1	7,7	7,0	9,6	5,8	5,0	0,5	-1,9	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Quota di turisti stranieri (%)**

IV trimestre

	2012	2013
Mare	32,4	28,7
Italia	33,5	31,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012			2013		
	italiani	stranieri	Media Totale	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	2,8	3,2	3,0	2,9	3,8	3,4
Italia	2,8	3,4	3,1	2,7	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012							
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Mare	34,4	38,9	7,3	6,6	9,8	1,8	1,2	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

	2013							
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Mare	31,4	40,4	5,3	6,6	14,5	1,4	0,5	100,0
Italia	29,0	38,8	4,7	7,1	17,9	1,8	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



### Clientela abituale per prodotto (%)

IV trimestre

	2012	2013
Mare	26,2	32,4
Italia	28,9	31,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012	2013
Mare	19,1	21,4
Italia	15,3	21,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012			Totale turisti Internet
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	
Mare	14,9	12,0	14,5	41,4
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9
	2013			Totale turisti Internet
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	
Mare	9,1	15,6	17,8	42,5
Italia	9,3	16,1	16,8	42,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 5.4 Le destinazioni lacuali

Un autunno difficile per le imprese ricettive legate al prodotto lago: vendono ad ottobre il 28,4% delle camere disponibili ma a novembre appena il 17,4% ed a dicembre il 15,7% (dato provvisorio), con un calo rispetto allo scorso anno rispettivamente del -14,1% per ottobre, del -5,9% per dicembre e del -1,7% per dicembre.

Un trend negativo legato principalmente al comparto extralberghiero (18,6% di vendite ad ottobre, 14,1% a novembre, 13,9% a dicembre), mentre gli hotel contano in media il 49,7% di camere occupate ad ottobre (+9,8%), il 25,1% a novembre (-2,6%) ed il 19% nel provvisorio di dicembre (-4,8%).

La composizione della clientela mostra una diminuzione della quota di turismo straniero (43,9%, contro il 51,4% del IV trimestre 2012), una ripresa degli habituè (passano dal 27,6% della clientela dell'ultimo trimestre 2012 al 33,3% di quella dello stesso periodo del 2013) ed una crescita del turismo organizzato (22,4%, contro il 16,1% del 2012).

Famiglie (30% della clientela), coppie (36,4%), gruppi (6,3%) e single (13,4%, in crescita rispetto al 2012) i turisti leisure, con il 14% di clientela che viaggia per affari (12,1% nello stesso periodo del 2012).

A prenotare su Internet è complessivamente il 45,2% della clientela: il 17,8% sui grandi portali on line (quota in crescita rispetto al 10,4% del IV trimestre 2012), il 15,9% con email e l'11,4% sul sito della struttura (in calo rispetto al 2012 quando utilizzava questa facility il 18,8% della clientela).

### Occupazione camere ottobre-dicembre 2013 per area-prodotto (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
<b>Lago</b>									
Alberghiero	39,9	27,7	23,8	49,7	25,1	19,0	9,8	-2,6	-4,8
Extralberghiero	44,6	17,7	10,5	18,6	14,1	13,9	-26,0	-3,6	3,4
Lago	42,5	23,3	17,4	28,4	17,4	15,7	-14,1	-5,9	-1,7
Italia	36,5	28,4	23,8	38,1	33,2	25,7	1,6	4,8	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Lago	2013			2014			VAR 2014/2013		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	12,0	6,0	6,7	8,1	3,0	3,0	-3,9	-3,0	-3,7
Extralberghiero	7,2	3,7	3,1	10,0	6,4	5,1	2,8	2,7	2,0
Lago	10,5	5,1	4,7	9,5	5,5	4,6	-1,0	0,4	-0,1
Italia	9,1	7,7	7,0	9,6	5,8	5,0	0,5	-1,9	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Quota di turisti stranieri (%)

IV trimestre

	2012	2013
Lago	51,4	43,9
Italia	33,5	31,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012			2013		
Lago	2,6	3,5	3,0	2,4	3,3	2,9
Italia	2,8	3,4	3,1	2,7	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012							
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Lago	35,1	36,8	7,6	8,5	9,0	1,4	1,7	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

	2013							
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Lago	30,0	36,4	6,3	13,4	12,1	0,5	1,4	100,0
Italia	29,0	38,8	4,7	7,1	17,9	1,8	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale per prodotto (%)

IV trimestre

	2012	2013
Lago	27,6	33,3
Italia	28,9	31,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012	2013
Lago	16,1	22,4
Italia	15,3	21,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012			Totale turisti Internet
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	
Lago	18,8	10,4	14,9	44,1
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9
	2013			Totale turisti Internet
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	
Lago	11,4	17,8	15,9	45,2
Italia	9,3	16,1	16,8	42,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 5.5 Le terme

Tengono le strutture ricettive legate al turismo termale, almeno nei mesi di ottobre e novembre, quando registrano rispettivamente il 39,6% e il 32,6% di camere occupate (-0,9% e +3,6% rispetto al 2012), trainate dalle performance del comparto alberghiero (54,2% di camere vendute ad ottobre, 47,6% a novembre).

Aumenta la clientela abituale in quest'ultimo trimestre del 2013 (35,3% contro il 30,7% dello stesso periodo del 2012) e la quota di turismo organizzato (22,4% della clientela, 14,1% nel 2012), mentre diminuisce l'incidenza di turismo straniero (22,7%, contro il 27,2% del 2012). Una domanda internazionale che riduce anche la permanenza media nelle strutture (3,6 notti, contro le 3 notti del 2012), mentre rimane pressoché invariata quella degli italiani (2,9 notti).

Più coppie e famiglie rispetto allo scorso anno tra la clientela delle strutture ricettive del termale, due target che si equivalgono nella composizione della clientela: rappresentano ciascuno il 36% della domanda del periodo autunnale, seguiti nel segmento leisure dai gruppi (8%) e dai single (7,8%), mentre il turismo business pesa per il 12,3% (poco meno del 13,6% dello scorso anno).

Un turista su 3 prenota attraverso il web: il 13,2% sui grandi portali di settore (9,8% nello stesso periodo del 2012), l'11% per email e il 6,7% con booking diretto attraverso il sito della struttura (10% nel 2012).

### Occupazione camere ottobre-dicembre 2013 per area-prodotto (%)

Terme	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	52,2	39,4	33,6	54,2	47,6	28,0	2,0	8,2	-5,6
Extralberghiero	19,9	11,5	37,7	15,3	10,2	4,3	-4,6	-1,3	-33,4
Terme	40,5	29,0	35,4	39,6	32,6	17,4	-0,9	3,6	-18,0
Italia	36,5	28,4	23,8	38,1	33,2	25,7	1,6	4,8	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Terme	2013			2014			VAR 2014/2013		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	18,9	15,3	12,4	6,3	2,0	1,1	-12,6	-13,3	-11,3
Extralberghiero	0,3	0,4	0,7	2,2	0,9	1,4	1,9	0,5	0,7
Terme	11,0	9,1	7,7	4,6	1,5	1,3	-6,4	-7,6	-6,4
Italia	9,1	7,7	7,0	9,6	5,8	5,0	0,5	-1,9	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Quota di turisti stranieri (%)

IV trimestre

	2012	2013
Terme	27,2	22,7
Italia	33,5	31,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012			2013		
	italiani	stranieri	Media Totale	italiani	stranieri	Media Totale
Terme	3,0	3,0	3,0	2,9	3,6	3,3
Italia	2,8	3,4	3,1	2,7	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012							
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Terme	31,4	31,1	12,6	11,3	11,0	1,4	1,2	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

	2013							
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Terme	36,0	36,0	8,0	7,8	9,3	2,1	0,9	100,0
Italia	29,0	38,8	4,7	7,1	17,9	1,8	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Clientela abituale per prodotto (%)

IV trimestre

	2012	2013
Terme	30,7	35,3
Italia	28,9	31,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012	2013
Terme	14,1	22,4
Italia	15,3	21,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012			Totale turisti Internet
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	
Terme	10,0	9,8	12,5	32,3
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9
	2013			Totale turisti Internet
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	
Terme	6,7	13,2	11,0	31,0
Italia	9,3	16,1	16,8	42,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 5.6 La montagna

Le buone condizioni climatiche hanno favorito le vendite in montagna dove gli operatori iniziano a recuperare sul calo di vendite (sia pure rimanendo ancora al di sotto delle performance registrate negli anni pre-crisi), anche grazie al traino del comparto alberghiero che registra le percentuali di occupazione camere più elevate della stagione.

Vendute in media nelle strutture ricettive in montagna il 28,3% delle camere disponibili ad ottobre (+3,6% rispetto al 2012), il 25% novembre (+6,7%) e il 31,5% a dicembre (+2,2%, dato provvisorio), con il 37,3% di camere occupate negli hotel ad ottobre (+6,8% rispetto al 2012), il 33,5% a novembre (+13,5%) ed il 43,1% a dicembre (+11,8%, dato provvisorio).

Last minute, in attesa di conoscere le previsioni del tempo, le prenotazioni per i soggiorni turistici dell'inverno 2014: ad inizio dicembre le strutture ricettive rilevano il 15,3% di camere prenotate per gennaio (24,9% negli hotel), l'8,1% per febbraio (15,4% hotel) e appena il 5,5% per marzo (10,9% hotel).

L'incidenza del turismo straniero è in aumento (39,4% della clientela, contro il 35,4% dello stesso periodo del 2012), mentre diminuisce la permanenza media, sia per gli stranieri (4,1 notti) che per gli italiani (3,1 notti).

Pressoché invariata la quota di turismo business (10,2% della clientela); mentre nel segmento leisure aumenta l'incidenza delle coppie (41,7%, contro il 36% del 2012) e dei single (7,6%), a fronte di un calo dei gruppi (4,4% contro l'8,6% del 2012) e delle famiglie in vacanza (36,1%).

La clientela abituale è il 35,8% (poco meno del 37,1% registrato nello stesso periodo del 2012), mentre quella organizzata, legata al circuito dell'intermediazione, è pari al 15,9%, in netta crescita rispetto al 2012 (9,3%).

La scelta di prenotare on line coinvolge il 39,7% della clientela del periodo, con una discreta crescita della clientela che acquista sui grandi portali: si passa dal 4,2% del IV trimestre 2012 al 12,9%.



### Occupazione camere ottobre-dicembre 2013 per area-prodotto (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
<b>Montagna</b>									
Alberghiero	30,5	20,0	31,3	37,3	33,5	43,1	6,8	13,5	11,8
Extralberghiero	20,1	16,9	27,6	21,4	19,3	20,5	1,3	2,4	-7,1
Montagna	24,7	18,3	29,3	28,3	25,0	31,5	3,6	6,7	2,2
Italia	36,5	28,4	23,8	38,1	33,2	25,7	1,6	4,8	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2013			2014			VAR 2014/2013		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
<b>Montagna</b>									
Alberghiero	25,1	23,7	18,7	24,9	15,4	10,9	-0,2	-8,3	-7,8
Extralberghiero	16,0	16,3	14,1	5,3	0,8	0,5	-10,7	-15,5	-13,6
Montagna	20,2	19,8	16,3	15,3	8,1	5,5	-4,9	-11,7	-10,8
Italia	9,1	7,7	7,0	9,6	5,8	5,0	0,5	-1,9	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Quota di turisti stranieri (%)

IV trimestre

	2012	2013
Montagna	35,4	39,4
Italia	33,5	31,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012			2013		
	italiani	stranieri	Media Totale	italiani	stranieri	Media Totale
Montagna	3,6	4,4	4,0	3,1	4,1	3,6
Italia	2,8	3,4	3,1	2,7	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2012							
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Montagna	38,1	36,0	8,6	6,4	7,2	2,6	1,1	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

	2013							
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Montagna	36,1	41,7	4,4	7,6	9,0	1,0	0,2	100,0
Italia	29,0	38,8	4,7	7,1	17,9	1,8	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Clientela abituale per prodotto (%)**

IV trimestre

	2012	2013
Montagna	37,1	35,8
Italia	28,9	31,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012	2013
Montagna	9,3	15,9
Italia	15,3	21,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012			
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	18,0	4,2	13,7	35,9
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9

	2013			
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	7,2	12,9	19,7	39,7
Italia	9,3	16,1	16,8	42,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 5.7 Il turismo verde e rurale

Tengono le vendite nelle imprese ricettive legate al turismo verde, con una media del 37,1% di camere occupate nel mese di ottobre (-3,2% rispetto al 2012), il 28,8% a novembre (+1,3%) ed il 19,6% nel dato provvisorio di dicembre (-0,3%). Nel comparto alberghiero le quote di vendita maggiori (47,4% ottobre, 38,4% novembre, 27,3% dicembre), con un trend in linea con lo scorso anno per ottobre ed una crescita a novembre (+6,1%) e dicembre (+3,6%).

La composizione della clientela mostra una leggera diminuzione della clientela straniera (31,6%) ma con una permanenza media invariata (3,7 notti), una crescita della quota di habitué (31,5%) e turisti organizzati (19,3%).

Tra i turisti leisure, le coppie si confermano il primo target di riferimento (43,6%) con una quota in crescita rispetto allo scorso anno (quando erano il 37,1% della clientela), seconde le famiglie (30,6%), seguiti da single (5,1%) e gruppi (3,1%). Viaggia per affari il 17,4% della clientela di queste strutture, quota in leggero aumento rispetto all'autunno del 2012 (15,8%).

A prenotare su Internet è complessivamente il 40,2% della clientela, con una maggiore propensione rispetto allo scorso anno ad utilizzare e-mail (18%) e grandi portali (14,6%) e minore nei confronti del booking diretto dal sito della struttura (7,7%).

### Occupazione camere luglio-settembre 2013 per area-prodotto (%)

Campagna	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alberghiero	47,4	32,3	23,7	47,4	38,4	27,3	0,0	6,1	3,6
Extralberghiero	29,1	19,4	13,5	26,9	17,5	10,8	-2,2	-1,9	-2,7
Campagna	40,3	27,5	19,9	37,1	28,8	19,6	-3,2	1,3	-0,3
Italia	36,5	28,4	23,8	38,1	33,2	25,7	1,6	4,8	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

### Prenotazioni camere ottobre-dicembre 2012-2013 per area-prodotto (%)

Campagna	2013			2014			VAR 2014/2013		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	9,7	6,0	7,1	10,4	7,1	6,1	0,7	1,1	-1,0
Extralberghiero	2,0	1,9	2,4	4,7	1,2	1,1	2,7	-0,7	-1,3
Campagna	6,9	4,5	5,3	8,0	4,6	3,8	1,1	0,1	-1,5
Italia	9,1	7,7	7,0	9,6	5,8	5,0	0,5	-1,9	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Quota di turisti stranieri (%)**

IV trimestre

	2012	2013
Campagna	33,5	31,6
Italia	33,5	31,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012			2013		
	italiani	stranieri	Media Totale	italiani	stranieri	Media Totale
Campagna	2,7	3,7	3,2	2,5	3,7	3,1
Italia	2,8	3,4	3,1	2,7	3,6	3,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012							
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Campagna	32,9	37,1	7,4	6,7	12,0	2,4	1,4	100,0
Italia	32,4	35,0	7,6	7,9	13,0	2,5	1,6	100,0

	2013							
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Campagna	30,6	43,6	3,1	5,1	15,1	2,0	0,3	100,0
Italia	29,0	38,8	4,7	7,1	17,9	1,8	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

**Clientela abituale per prodotto (%)**

IV trimestre

	2012	2013
Campagna	28,0	31,5
Italia	28,9	31,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012	2013
Campagna	13,4	19,3
Italia	15,3	21,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre

	2012			Totale turisti Internet
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	
Campagna	13,6	8,9	14,8	37,3
Italia	15,7	10,1	13,1	38,9
	2013			Totale turisti Internet
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	
Campagna	7,7	14,6	18,0	40,2
Italia	9,3	16,1	16,8	42,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## Nota metodologica

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

<b>Distribuzione interviste</b>				
<b>% sul totale</b>				
	esercizi		letti	
	ISTAT 2011	ISNART	ISTAT 2011	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	4,4	4,4	2,0	2,2
Hotel 2 stelle	8,1	8,1	5,2	5,6
Hotel 3 stelle	18,7	18,9	23,3	22,7
Hotel 4 stelle	6,4	6,4	17,3	16,8
Hotel 5 stelle	0,5	0,5	1,5	1,4
Residenze Turistico Alberghiere	3,4	3,2	4,7	5,3
<b>Totale alberghi</b>	<b>41,5</b>	<b>41,5</b>	<b>54,0</b>	<b>54,0</b>
Campeggi e Villaggi turistici	3,3	3,2	32,8	29,9
Agriturismo	21,0	20,0	5,4	6,5
Bed & Breakfast	29,2	30,5	2,9	4,1
Case per ferie	2,8	2,5	3,1	3,9
Ostello della gioventù	0,6	0,4	0,6	0,7
Rifugi alpini	1,3	1,1	0,8	0,7
Altri esercizi ricettivi	0,5	0,9	0,4	0,3
<b>Totale esercizi complementari</b>	<b>58,5</b>	<b>58,5</b>	<b>46,0</b>	<b>46,0</b>
<b>Totale esercizi</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

L'universo di riferimento di tale campionamento è composto dal totale delle strutture ricettive in Italia rispondenti alla stratificazione per tipologia ricettiva indicata. Per il riporto a tale universo viene utilizzato un sistema di pesi ponderato per la tipologia delle strutture a livello regionale. Non essendo disponibile un dato ufficiale dell'Istat sulla distribuzione delle camere per l'intero universo osservato (cioè anche per le strutture extralberghiere), il dato di occupazione camere è stato pesato sulla base dei posti letto, assumendo che la distribuzione sia la medesima. La rilevazione è stata condotta dal 2 al 7 dicembre 2013.