
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

in collaborazione con



LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO



Gennaio 2012

A cura di



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■ ■ ■ ■
Termine rilevazione:	dicembre 2011
Casi:	5.000

Sommario

In sintesi	4
1. L'andamento della stagione.....	5
1.1 Le vendite nelle strutture ricettive	5
1.2 Le prenotazioni.....	8
2 Le performance delle strutture ricettive	11
2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie.....	11
2.2 Le politiche di promo-commercializzazione	14
2.3 Il ruolo di internet	20
2.4 Il profilo del turista	24
2.4.1 I segmenti turistici.....	24
2.4.2 La provenienza della clientela	27
3 I prodotti turistici.....	31
3.1 La mappa competitiva dei prodotti	31
3.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico.....	35
3.3 Il balneare.....	38
3.4 Le destinazioni lacuali.....	41
3.5 Le terme	44
3.6 La montagna	47
3.7 Il turismo verde e rurale.....	50
Nota metodologica.....	53

In sintesi

Il 2011 fa registrare alle imprese ricettive italiane una sostanziale stabilità che vede nel primo semestre una tenuta nelle vendite rispetto all'anno precedente con lievi flessioni nei mesi di febbraio (-1,4%) e maggio (-0,9%), un andamento positivo in estate, una stabilità nelle vendite di ottobre, ma una chiusura d'anno con il segno meno a novembre (-4,9%) e nel dato provvisorio di dicembre (-5,6%). Un andamento di contrazione influenzato dall'occupazione camere delle strutture ricettive extralberghiere che perdono -9,2 punti percentuali nel mese di novembre e -11,2 nel mese di dicembre, mentre gli hotel registrano una sostanziale stabilità.

In autunno i risultati migliori in termini di occupazione camere sono da attribuirsi alle imprese ricettive in città, sia nelle vendite che rispetto al 2010.

Complessivamente aumenta il ricorso al circuito dell'intermediazione da parte degli operatori: sono infatti circa 4 su 10 ad affidarsi agli intermediari di viaggio per la commercializzazione della propria struttura (38,4% contro il 27,8% dello stesso periodo dello scorso anno) con un conseguente aumento della quota dei turisti organizzati che passa dall'8,4% del IV trimestre 2010 al 12,4% del 2011.

Protagonisti ormai indiscussi della scena i grandi portali ai quali vi ricorre il 59% delle imprese che utilizzano tali circuiti, seguono le agenzie di viaggio e i Tour Operator (entrambi con circa il 39%) e le agenzie di viaggio online (27,9%).

Aumenta anche la quota di turisti che prenota utilizzando internet che raggiunge il 50,6% nel IV trimestre del 2011 contro il 34,6% registrato nello stesso periodo dello scorso anno.

Nel corso del 2011 le tariffe applicate dagli hotel per una camera doppia oscillano dai 74 euro del I trimestre ai 76 euro in autunno. Rispetto al 2010 si registra un graduale aumento in tutto il corso del primo semestre fino a raggiungere il massimo in estate quando con 87 euro i prezzi segnano un incremento del + 12%, per poi riallinearsi in autunno (+1,2%).

Il 2011 si chiude registrando una stabilità della quota del mercato straniero (29,9%) rispetto al 2010 (29,5%). I flussi internazionali incidono in misura maggiore nelle imprese del Nord Est dove rappresentano il 35% della clientela, mentre pesano meno in quelle del Sud e Isole (25,5%). La Germania si conferma il primo mercato del periodo seguito a distanza dalla Francia e dal Regno Unito.

1. L'andamento della stagione

1.1 Le vendite nelle strutture ricettive

Il 2011 si connota come un anno di sostanziale tenuta per le imprese italiane del ricettivo sebbene con risultati mensili altalenanti.

Da gennaio a maggio si registra nel complesso delle vendite una tenuta con qualche flessione in particolare nei mesi di febbraio (-1,4%) e maggio (-0,9%), l'estate, di contro, restituisce un saldo positivo rispetto allo stesso periodo del 2010: giugno +2,9% di occupazione camere, luglio +3,7%, agosto +5,4% e settembre +1,9%. Sostanzialmente stabili le vendite camere nel mese di ottobre mentre l'anno si chiude con il segno meno a novembre (-4,9%) e nel dato provvisorio di dicembre (-5,6%).

Ad influenzare l'andamento sono le strutture ricettive complementari che da gennaio a maggio registrano variazioni negative rispetto al 2010, si risolvono in estate ma chiudono in negativo il IV trimestre: ottobre -1,4%, novembre -9,2% e dicembre -11,2%.

Le strutture ricettive alberghiere al contrario tengono le vendite in tutta la prima parte dell'anno anche se bisogna attendere la stagione estiva per registrare segnali positivi rispetto al 2010 con circa +4% di camere vendute da luglio a settembre, ad ottobre restituiscono un saldo positivo con +2,6 punti percentuali, sostanzialmente stabili a novembre (-0,7%) e dicembre (-1,2%).

Occupazione camere per tipologia ricettiva (%)

confronto 2010-2011

	2010			2011			Variazione 2011/2010		
	Alb.	Extra.	Totale	Alb.	Extra.	Totale	Alb.	Extra.	Totale
Gennaio	37,8	27,2	33,9	39,5	25,1	34,2	1,7	-2,1	0,3
Febbraio	39,4	26,7	34,6	39,7	23,3	33,2	0,3	-3,4	-1,4
Marzo	41,4	29,7	36,9	42,8	27,6	36,8	1,4	-2,1	-0,1
Aprile	42,7	27,5	36,1	43,3	26,4	36,4	0,6	-1,1	0,3
Maggio	45,0	33,3	39,7	45,3	31,0	38,8	0,3	-2,3	-0,9
Giugno	51,9	41,9	47,5	53,8	46,3	50,4	1,9	4,4	2,9
Luglio	60,1	59,7	59,9	64,3	62,7	63,6	4,2	3,0	3,7
Agosto	68,4	69,6	69,0	73,0	76,1	74,4	4,6	6,5	5,4
Settembre	50,4	38,4	45,6	54,7	39,3	47,5	4,3	0,9	1,9
Ottobre	45,4	28,5	38,5	48,0	27,1	38,4	2,6	-1,4	-0,1
Novembre	36,9	28,1	34,0	36,2	18,9	29,1	-0,7	-9,2	-4,9
Dicembre*	31,7	30,6	31,4	30,5	19,4	25,8	-1,2	-11,2	-5,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

(*) dato provvisorio

Nel complesso, nel IV trimestre le imprese registrano il 38,4% di occupazione camere nel mese di ottobre (-0,1% rispetto al 2010), il 29,1% nel mese di novembre (-4,9%) e il 25,8% nel dato provvisorio di dicembre (-5,6%).

L'anno si chiude con una tenuta per le strutture ricettive alberghiere e, di contro, con flessioni nelle vendite per il comparto complementare. Tra l'hôtellerie trainano la stagione autunnale i 4 stelle nei mesi di ottobre con il 59,6% di camere occupate (+7,5%) e novembre (46,5% di camere occupate, +4,2%), ed i 5 stelle nel mese di dicembre (38,8%) con una variazione positiva rispetto allo stesso periodo del 2010 (+6,6%). Nel comparto complementare contengono le perdite solo le case per ferie occupando circa la metà delle camere disponibili nell'intero periodo in analisi, soffrono in particolare i rifugi soprattutto nel mese di dicembre (dato provvisorio -28,8%) naturale conseguenza della mancanza della neve.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2010-2011 per tipologia ricettiva (%)

	2010			2011			VAR 2010/2011		
	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Alberghiero	45,4	36,9	31,7	48,0	36,2	30,5	2,6	-0,7	-1,2
Extralberghiero	28,5	28,1	30,6	27,1	18,9	19,4	-1,4	-9,2	-11,2
Italia	38,5	34,0	31,4	38,4	29,1	25,8	-0,1	-4,9	-5,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere ottobre-dicembre 2010-2011 per tipologia ricettiva (%)

	2010			2011			VAR 2010/2011		
	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Hotel	45,4	36,9	31,7	48,0	36,2	30,5	2,6	-0,7	-1,2
1 stella	37,2	29,6	26,9	34,7	22,9	18,5	-2,5	-6,7	-8,4
2 stelle	37,7	28,3	28,6	35,4	23,9	22,0	-2,3	-4,4	-6,6
3 stelle	43,4	34,2	31,1	43,5	32,5	29,5	0,1	-1,7	-1,6
4 stelle	52,1	42,3	35,1	59,6	46,5	35,6	7,5	4,2	0,5
5 stelle	59,3	48,8	32,2	55,5	45,6	38,8	-3,8	-3,2	6,6
RTA	39,8	39,1	29,2	42,8	31,5	32,1	3,0	-7,6	2,9
Villaggio	21,1	10,6	18,5	14,8	3,3	4,3	-6,3	-7,3	-14,2
Agriturismo	29,3	23,2	27,3	23,8	14,7	18,8	-5,5	-8,5	-8,5
Campeggio	26,5	30,5	34,3	26,5	16,0	16,6	0,0	-14,5	-17,7
B&B	28,7	21,6	22,1	24,4	17,5	15,8	-4,3	-4,1	-6,3
Case per ferie	49,4	42,6	41,7	51,9	49,5	46,2	2,5	6,9	4,5
Ostello della gioventù	46,4	46,4	27,9	49,1	36,4	44,2	2,7	-10,0	16,3
Rifugio	25,2	21,4	36,1	11,1	4,8	7,3	-14,1	-16,6	-28,8
Altro	36,1	28,7	24,5	41,3	24,1	30,0	5,2	-4,6	5,5
Italia	38,5	34,0	31,4	38,4	29,1	25,8	-0,1	-4,9	-5,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

L'andamento di flessione del trimestre riguarda l'intero Paese ad eccezione delle imprese del Nord Est che nel mese di ottobre registrano il +2,4% di vendite.

Tra le aree prodotto registrano risultati migliori le imprese ricettive in città: nel mese di ottobre occupano oltre la metà delle camere disponibili (55,1%), nel mese di novembre il 42,9% delle camere e nel mese di dicembre il 33,9%, risultati sostanzialmente in linea con lo scorso anno. Rispetto al 2010 un aumento è registrato dalle imprese nelle località lacuali nel mese di ottobre (+5,7%).

Occupazione camere ottobre-dicembre¹ 2010-2011 per area (%)

	2010			2011			VAR 2010/2011		
	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Nord ovest	41,6	37,0	32,1	40,8	34,7	27,7	-0,8	-2,3	-4,4
Nord est	36,3	36,4	34,1	38,7	30,9	29,6	2,4	-5,5	-4,5
Centro	44,7	35,4	33,4	41,5	28,2	25,5	-3,2	-7,2	-7,9
Sud e isole	34,8	28,0	25,5	32,5	23,8	19,9	-2,3	-4,2	-5,6
Italia	38,5	34,0	31,4	38,4	29,1	25,8	-0,1	-4,9	-5,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere ottobre-dicembre 2010-2011 per area-prodotto (%)

	2010			2011			VAR 2010/2011		
	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Città di interesse storico artistico	53,8	42,8	34,5	55,1	42,9	33,9	1,3	0,1	-0,6
Montagna	33,5	31,8	39,2	25,9	18,6	27,9	-7,6	-13,2	-11,3
Terme	44,4	31,3	36,4	40,3	26,1	23,8	-4,1	-5,2	-12,6
Lago	26,0	31,3	30,9	31,7	23,8	14,5	5,7	-7,5	-16,4
Mare	35,6	28,5	23,7	31,2	20,0	15,4	-4,4	-8,5	-8,3
Campagna	39,6	30,9	26,5	38,4	28,7	23,9	-1,2	-2,2	-2,6
Altre località	36,8	34,3	27,6	37,3	31,5	30,1	0,5	-2,8	2,5
Italia	38,5	34,0	31,4	38,4	29,1	25,8	-0,1	-4,9	-5,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

¹ I dati relativi a dicembre sono provvisori

1.2 Le prenotazioni

Le particolari condizioni meteorologiche, con la neve che si è fatta attendere, e l'acuirsi della crisi economica, da un lato hanno reso più che cauti gli operatori nelle previsioni di vendita delle camere per le vacanze natalizie, dall'altro hanno fatto registrare basse percentuali di prenotazioni per il primo trimestre del 2012.

All'inizio del mese di dicembre² si prevedeva di occupare per le vacanze natalizie il 31,3% delle camere disponibili contro il 33,4% dichiarato lo scorso anno (-2,1%), stabili le previsioni degli operatori alberghieri, mentre in contrazione quelle del comparto complementare (-4,3%). I più cauti, ovviamente, gli operatori in montagna (-11,3%).

Per il primo trimestre le prenotazioni effettive si attestavano al 14,3% per gennaio (-4,6% rispetto allo stesso periodo del 2011), al 12% per febbraio (-6%) e all'11,7% per marzo (-6,8%), anche in questo caso sono le strutture del comparto complementare a registrare le contrazioni più evidenti rispetto alle prenotazioni registrate lo scorso anno: -6,2% a gennaio, -8,9% a febbraio e -8,3% a marzo.

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

	2010	2011	Var 2010-2011
Nord ovest	41,8	30,9	-10,9
Nord est	26,6	39,3	12,7
Centro	41,6	27,7	-13,9
Sud e isole	34,4	25,2	-9,2
Italia	33,4	31,3	-2,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2010	2011	Var 2010-2011
Alberghiero	35,0	35,0	0,0
Extralberghiero	30,7	26,4	-4,3
Italia	33,4	31,3	-2,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

² Si veda nota informativa breve su Comunicato Stampa "Indagine sull'occupazione/prenotazioni camere nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto, dicembre 2011" del 19 dicembre 2011.

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

	2010	2011	Var 2010-2011
Città di interesse storico artistico	34,4	33,2	-1,2
Montagna	54,9	43,6	-11,3
Terme	34,5	35,8	1,3
Lago	27,5	19,9	-7,6
Mare	21,5	20,6	-0,9
Campagna	33,7	28,6	-5,1
Altre località	30,3	28,2	-2,1
Italia	33,4	31,3	-2,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2011			2012			Variazione 2011-2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	20,6	19,2	19,7	17,5	15,9	14,8	-3,1	-3,3	-4,9
Extralberghiero	16,3	16,0	16,1	10,1	7,1	7,8	-6,2	-8,9	-8,3
Italia	18,9	18,0	18,5	14,3	12,0	11,7	-4,6	-6,0	-6,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2011			2012			Variazione 2011-2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Hotel	20,6	19,2	19,7	17,5	15,9	14,8	-3,1	-3,3	-4,9
1 stella	17,7	14,9	14,9	11,8	9,4	9,9	-5,9	-5,5	-5,0
2 stelle	15,8	15,6	15,4	12,0	9,7	9,1	-3,8	-5,9	-6,3
3 stelle	20,1	18,3	17,2	17,1	16,4	14,3	-3,0	-1,9	-2,9
4 stelle	23,1	21,9	24,1	19,4	17,3	17,8	-3,7	-4,6	-6,3
5 stelle	20,4	22,6	18,1	25,3	22,7	21,0	4,9	0,1	2,9
RTA	20,8	19,7	21,9	21,1	18,6	14,0	0,3	-1,1	-7,9
Villaggio	4,3	3,3	2,0	3,3	2,1	4,2	-1,0	-1,2	2,2
Agriturismo	12,3	10,7	9,4	10,1	8,3	7,5	-2,2	-2,4	-1,9
Campeggio	16,6	17,1	19,6	7,7	6,5	7,5	-8,9	-10,6	-12,1
B&B	11,0	10,4	11,3	6,1	4,2	4,7	-4,9	-6,2	-6,6
Case per ferie	33,5	29,8	28,7	31,0	14,5	18,0	-2,5	-15,3	-10,7
Ostello della gioventù	26,8	21,4	15,8	14,5	12,7	12,9	-12,3	-8,7	-2,9
Rifugio	21,1	22,0	16,0	3,8	1,8	1,1	-17,3	-20,2	-14,9
Altri esercizi ricettivi	15,4	11,8	9,5	18,1	14,9	11,2	2,7	3,1	1,7
Italia	18,9	18,0	18,5	14,3	12,0	11,7	-4,6	-6,0	-6,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2011-2012 per area (%)

	2011			2012			Variazione 2011-2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Nord ovest	20,4	15,9	15,4	16,0	11,1	9,0	-4,4	-4,8	-6,4
Nord est	19,7	20,1	21,5	17,9	15,7	12,4	-1,8	-4,4	-9,1
Centro	20,0	19,2	19,7	15,6	14,7	19,1	-4,4	-4,5	-0,6
Sud e isole	15,4	14,5	16,0	7,4	5,3	5,0	-8,0	-9,2	-11,0
Italia	18,9	18,0	18,5	14,3	12,0	11,7	-4,6	-6,0	-6,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2011			2012			Variazione 2011-2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico	21,7	20,5	20,7	17,4	15,9	17,8	-4,3	-4,6	-2,9
Montagna	29,3	27,8	25,4	22,4	18,2	14,0	-6,9	-9,6	-11,4
Terme	20,6	18,4	18,5	11,3	6,2	7,5	-9,3	-12,2	-11,0
Lago	12,2	12,0	15,7	6,2	3,2	4,5	-6,0	-8,8	-11,2
Mare	13,3	13,5	15,2	7,1	6,3	6,6	-6,2	-7,2	-8,6
Campagna	13,7	11,3	10,1	11,0	9,4	10,1	-2,7	-1,9	0,0
Altre località	16,5	14,8	13,8	11,9	6,8	7,1	-4,6	-8,0	-6,7
Italia	18,9	18,0	18,5	14,3	12,0	11,7	-4,6	-6,0	-6,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2 Le performance delle strutture ricettive

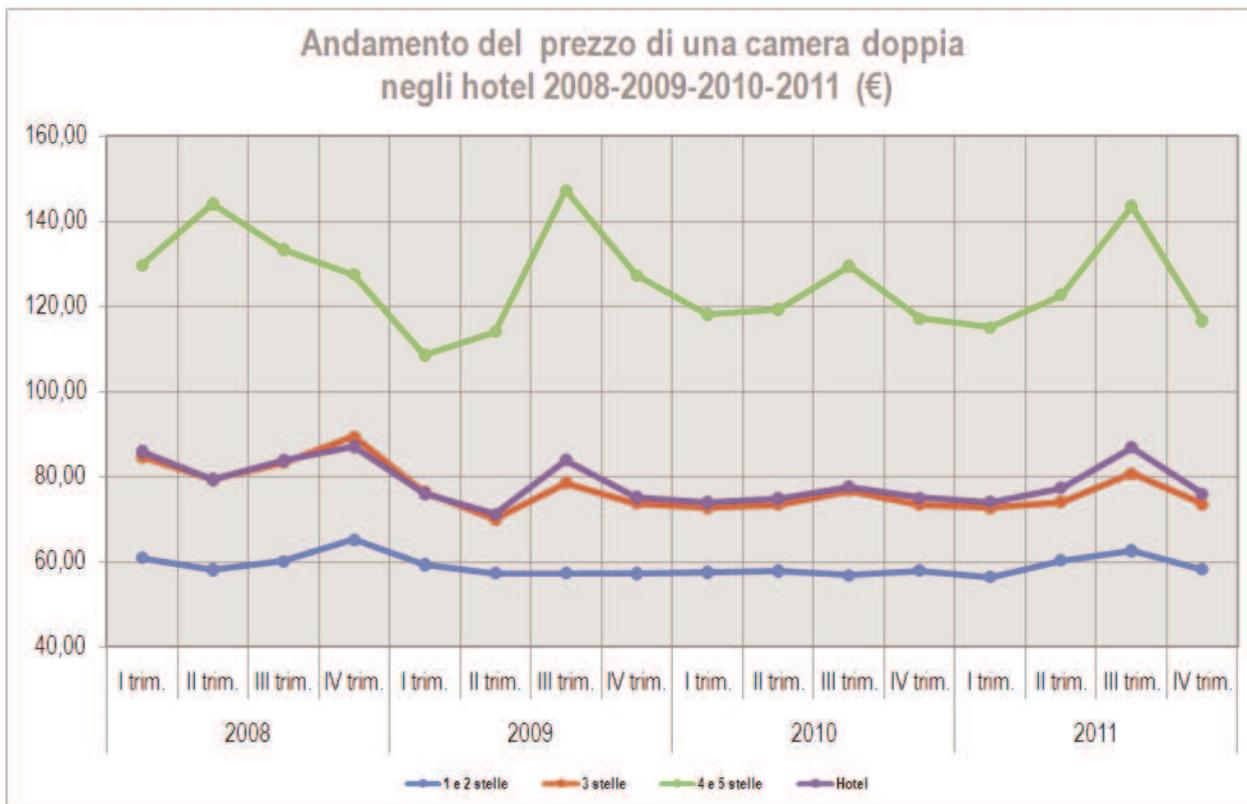
2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie

Tra le politiche di commercializzazione applicate dagli hotel la leva dei prezzi segue un andamento altalenante che riflette in parte la tendenza legata alle vendite.

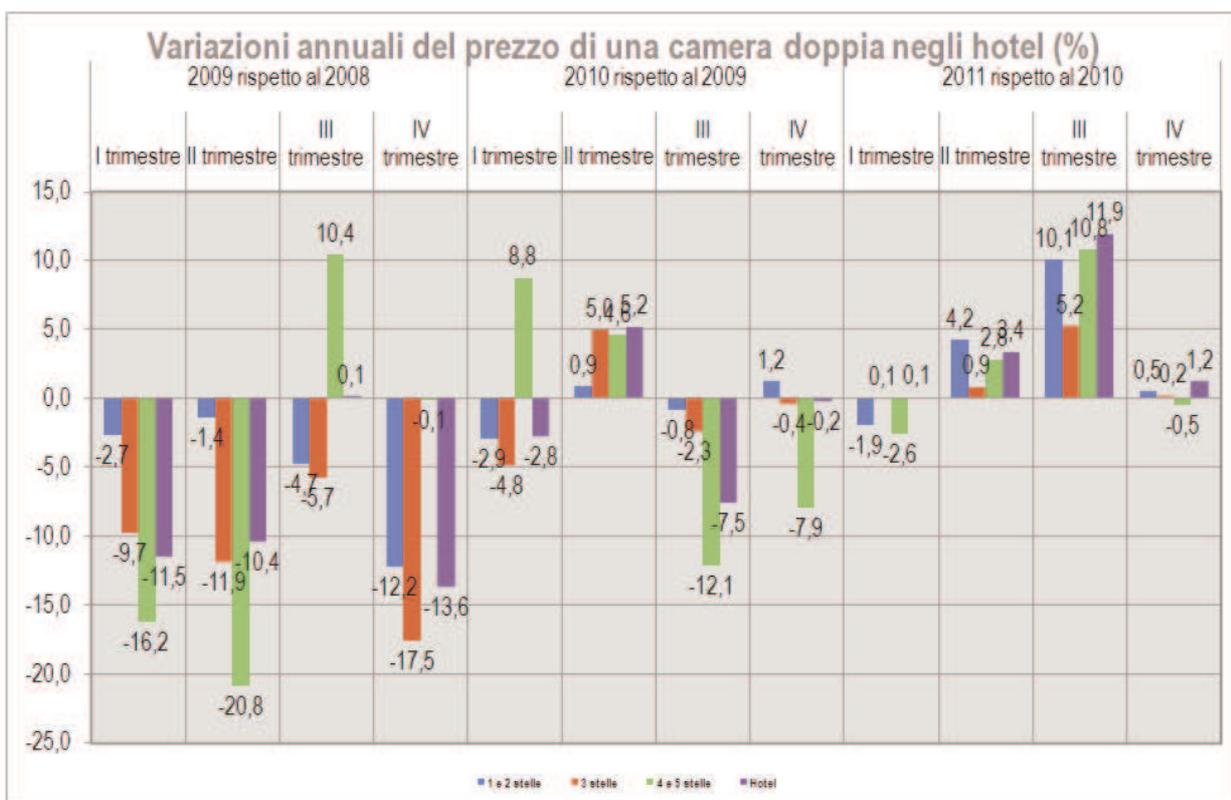
Nel corso del 2011 le tariffe applicate dagli hotel per una camera doppia oscillano dai 74 euro del I trimestre ai 76 euro in autunno. Rispetto al 2010 si registra un graduale aumento in tutto il corso del primo semestre fino a raggiungere il massimo in estate quando con 87 euro i prezzi segnano un incremento del + 12%, per poi riallinearsi in autunno (+1,2%).

Dopo un triennio di diminuzione progressiva dei prezzi dal 2008 al 2010, dunque, nel 2011

- gli hotel 1 e 2 stelle mantengono stabili i prezzi nel I e nel IV trimestre dell'anno, applicando un prezzo che varia da un minimo di 56,44 euro nel I trimestre ed un massimo di 62,56 euro nel III trimestre quando, rispetto al 2010, la tariffa aumenta del +10%
- anche gli hotel 3 stelle nel 2011 mantengono ancora stabili i prezzi applicati (che variano dai 72,78 euro del I trimestre agli 80,70 euro del III trimestre), fatta eccezione per il trimestre estivo quando aumentano del +5% rispetto al 2010
- i 4 e 5 stelle con una maggiore confidenza nelle politiche di pricing e di revenue, variano notevolmente durante l'anno i prezzi applicati diminuendoli ancora nei trimestri di bassa stagione (-2,6% nel I trim., -0,5% nel IV trim.) per aumentarli nel trimestre primaverile (+2,8%) ed in quello estivo (+10,8%), in un range di tariffe che va dai 115 euro del I trimestre ai 143,43 euro del trimestre estivo.



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prezzo medio in albergo per camera doppia (€)

confronto 2008/2009/2010/2011

		2008			
		I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.
1 e 2 stelle		60,91	58,10	60,12	65,17
3 stelle		84,67	79,30	83,29	89,36
4 e 5 stelle		129,61	144,00	133,32	127,38
	Hotel	85,89	79,30	83,80	87,03
		2009			
		I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.
1 e 2 stelle		59,28	57,30	57,29	57,24
3 stelle		76,42	69,90	78,52	73,69
4 e 5 stelle		108,56	114,00	147,21	127,24
	Hotel	76,04	71,09	83,92	75,16
		2010			
		I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.
1 e 2 stelle		57,53	57,82	56,84	57,95
3 stelle		72,74	73,38	76,69	73,39
4 e 5 stelle		118,06	119,28	129,43	117,13
	Hotel	73,93	74,80	77,60	75,01
		2011			
		I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.
1 e 2 stelle		56,44	60,27	62,56	58,24
3 stelle		72,78	74,00	80,70	73,53
4 e 5 stelle		115,00	122,66	143,43	116,59
	Hotel	74,03	77,32	86,87	75,95

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.2 Le politiche di promo-commercializzazione

Aumenta il ricorso al circuito dell'intermediazione da parte delle imprese, sono infatti circa 4 su 10 gli operatori che si affidano agli intermediari di viaggio per la commercializzazione della propria struttura (38,4%) contro il 27,8% dello stesso periodo dello scorso anno.

Si affidano agli intermediari quasi la metà degli alberghi (48,6%) e il 30,8% delle strutture complementari, tra queste si distinguono in particolare gli ostelli (57,3%), la case per ferie (40,3%) e i villaggi (39,9%). Tra le imprese ricettive sono circa la metà quelle nel centro Italia (48,8%) e in città (51,9%), ad aver colto i vantaggi di adottare le politiche di promo commercializzazione quali il ricorso ai circuiti dell'intermediazione molto più che nelle altre destinazioni.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	IV trimestre 2010	IV trimestre 2011
Si	27,8	38,4
No	72,2	61,6
Totale	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

IV trimestre 2011

	Si	No	Totale
Alberghiero	48,6	51,4	100,0
Extralberghiero	30,8	69,2	100,0
Italia	38,4	61,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

IV trimestre 2011

	Si	No	Totale
Hotel	48,6	51,4	100,0
Villaggi	39,9	60,1	100,0
Agriturismo	32,4	67,6	100,0
Campeggi	19,0	81,0	100,0
Bed & Breakfast	29,4	70,6	100,0
Case per ferie	40,3	59,7	100,0
Ostello della gioventù	57,3	42,7	100,0
Rifugi alpini	15,6	84,4	100,0
Altri esercizi ricettivi	35,9	64,1	100,0
Italia	38,4	61,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

IV trimestre 2011

	Si	No	Totale
Nord ovest	32,4	67,6	100,0
Nord est	31,7	68,3	100,0
Centro	48,8	51,2	100,0
Sud e isole	40,4	59,6	100,0
Italia	38,4	61,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

IV trimestre 2011

	Si	No	Totale
Città	51,9	48,1	100,0
Montagna	26,1	73,9	100,0
Terme	41,2	58,8	100,0
Lago	43,0	57,0	100,0
Mare	43,0	57,0	100,0
Campagna	33,0	67,0	100,0
Altre località	27,2	72,8	100,0
Italia	38,4	61,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Protagonisti ormai indiscussi della scena i grandi portali ai quali nel IV trimestre ricorre il 59% delle imprese che si affidano all'organizzato, in aumento considerevole rispetto al 49,9% di ricorso rilevato nel trimestre estivo.

Una dinamica comune ai due comparti ricettivi, con una maggiore diffusione nel comparto extralberghiero dove, tra chi ricorre ai circuiti intermediati, il peso dei portali online è pari al 59,8% contro il 58,3% degli hotel.

Seguono le agenzie di viaggio e i Tour Operator (entrambi con circa il 39%) e le agenzie di viaggio online (27,9%). Sono in particolare gli hotel, le imprese del ricettivo che hanno consolidato maggiormente i rapporti con gli intermediari tradizionali tra tour operators e agenzie.

Circuiti di intermediazione utilizzati

% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte
IV trimestre 2011

Grandi portali	59,0
Agenzie di viaggio	39,6
Tour Operator	39,3
Agenzie di viaggio online	27,9
Associazioni sportive	6,4
Associazioni culturali	6,0
Scuole	4,8
Organizzazione religiosa	4,1
Parrocchie	3,5
Cral	3,1
Altro	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Circuiti di intermediazione utilizzati nel 2011

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

Alberghiero	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
Tour operator	61,5	64,3	52,0	49,8
Agenzie di viaggio	68,7	63,1	52,4	49,9
Agenzie di viaggio on line	46,5	42,0	22,7	32,1
Grandi portali	-	-	47,1	58,3
Cral	5,4	4,9	2,0	4,0
Parrocchie	2,9	3,6	1,0	4,2
Organizzazione religiosa	3,0	3,2	1,3	4,5
Scuole	5,4	4,3	0,9	5,2
Associazioni culturali	7,8	5,8	1,5	7,2
Associazioni sportive	8,2	7,5	2,7	8,0
Altro	4,9	1,1	1,1	1,3
Extralberghiero	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
Tour operator	44,9	44,4	27,3	26,8
Agenzie di viaggio	45,7	48,8	34,4	27,3
Agenzie di viaggio on line	42,7	42,2	19,0	22,9
Grandi portali	-	-	53,4	59,8
Cral	2,6	2,1	1,8	2,0
Parrocchie	3,8	3,1	1,9	2,6
Organizzazione religiosa	4,2	4,0	1,2	3,7
Scuole	4,4	3,4	1,0	4,3
Associazioni culturali	4,7	5,3	2,9	5,3
Associazioni sportive	6,0	4,8	1,4	3,7
Altro	11,9	5,8	3,1	4,7
Totale	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
Tour operator	54,4	56,3	40,8	39,3
Agenzie di viaggio	58,9	57,4	44,3	39,6
Agenzie di viaggio on line	44,9	42,1	21,1	27,9
Grandi portali	-	-	49,9	59,0
Cral	4,2	3,8	1,9	3,1
Parrocchie	3,3	3,4	1,4	3,5
Organizzazione religiosa	3,5	3,5	1,2	4,1
Scuole	5,0	4,0	1,0	4,8
Associazioni culturali	6,5	5,6	2,1	6,4
Associazioni sportive	7,3	6,4	2,1	6,0
Altro	7,9	3,0	2,0	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Una politica, quella dell'intermediazione, che premia e restituisce risultati migliori in termini di vendita camere a quelle imprese che utilizzano gli strumenti di promo commercializzazione le quali registrano percentuali di occupazione camere costantemente superiori rispetto alla media.

Occupazione camere ottobre-dicembre 2010-2011 (%)

	2010			2011			VAR 2010/2011		
	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	49,5	40,0	33,9	49,5	37,1	32,0	0,0	-2,9	-1,9
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	31,5	29,3	29,5	27,3	21,4	20,3	-4,2	-7,9	-9,2
Italia	38,5	34,0	31,4	38,4	29,1	25,8	-0,1	-4,9	-5,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere gennaio-marzo 2011-2012 (%)

	2011			2012			Variazione 2011-2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	22,7	22,1		18,5	16,7	17,2	-4,2	-5,4	17,2
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	16,5	15,3		10,7	7,7	6,5	-5,8	-7,6	6,5
Italia	18,9	18,0	18,5	14,3	12,0	11,7	-4,6	-6,0	-6,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Fisiologica conseguenza di una più attenta e pianificata politica delle vendite da parte delle strutture ricettive è l'aumento della quota di turisti organizzati che passa dall'8,4% del IV trimestre 2010 al 12,4% del 2011, quota che nel comparto alberghiero si attesta al 16,3% (in particolare nei 4 e 5 stelle dove raggiunge rispettivamente il 27,6% ed il 33%).

Turisti organizzati (%)

IV trimestre 2010	8,4
IV trimestre 2011	12,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2011

Alberghiero	16,3
Extralberghiero	9,4
Italia	12,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2011

Hotel	16,3
1 stella	6,5
2 stelle	8,6
3 stelle	17,9
4 stelle	27,6
5 stelle	33,0
RTA	17,3
Villaggio	21,4
Agriturismo	9,0
Campeggio	5,6
B&B	8,7
Case per ferie	16,5
Ostello della gioventù	23,4
Rifugio	6,8
Altri esercizi ricettivi	13,5
Italia	12,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.3 Il ruolo di internet

Complessivamente sono 7 su 10 le imprese ricettive presenti online, dato che raggiunge il 79,1% nelle imprese del Nord Est. Tra i comparti l'80,9% degli hotel è presente sul web, tra le strutture extralberghiere che complessivamente raggiungono il 65,8%, distanziano la media gli ostelli per la gioventù, l'87,6% è presente sul web.

Inoltre, il 33,3% delle imprese ricettive è presente su un social network (contro il 19,8% del 2010), il 37% degli hotel e il 30,3% delle imprese extralberghiere, un dato che nella quasi totalità dei casi equivale ad aprire una pagina su Facebook (98,5%).

Un dato di forte crescita (+13,5%) se si considera che nel 2010 la quota di hotel presenti sui social network era pari al 20,8% e quella delle imprese complementari era pari al 18,9%.

Strutture presenti on line per area (%)

IV trimestre 2011

	Si	No	Totale
Nord ovest	68,2	31,8	100,0
Nord est	79,1	20,9	100,0
Centro	69,6	30,4	100,0
Sud e isole	69,4	30,6	100,0
Italia	72,3	27,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line (%)

IV trimestre 2011

	Si	No	Totale
Alberghiero	80,9	19,1	100,0
Extralberghiero	65,8	34,2	100,0
Italia	72,3	27,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line (%)

IV trimestre 2011

	Si	No	Totale
Hotel	80,9	19,1	100,0
Villaggi	60,7	39,3	100,0
Agriturismo	68,5	31,5	100,0
Campeggi	70,1	29,9	100,0
Bed & Breakfast	63,8	36,2	100,0
Case per ferie	62,9	37,1	100,0
Ostello della gioventù	87,6	12,4	100,0
Rifugi alpini	59,3	40,7	100,0
Altri esercizi ricettivi	63,9	36,1	100,0
Italia	72,3	27,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti in social network (%)

	2010	2011
Alberghiero	20,8	37,3
Extralberghiero	18,9	30,3
Italia	19,8	33,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Social network nei quali sono presenti le strutture ricettive per tipologia ricettiva (%)

2011

	Facebook	Myspace	Twitter	Badoo	Altro
Alberghiero	98,7	3,3	14,5	1,1	1,2
Extralberghiero	98,3	3,5	9,4	0,5	1,3
Italia	98,5	3,4	11,9	0,8	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Sebbene il dato relativo ad internet non coinvolga ancora verosimilmente la totalità delle imprese ricettive, la quota di turisti che prenota utilizzando internet raggiunge il 50,6% nel IV trimestre del 2011 contro il 34,6% registrato nello stesso periodo dello scorso anno, sebbene con una forte incidenza ancora degli strumenti più tradizionali. Infatti, il 27,5% dei turisti internauti prenota inviando una mail, il 12,5% attraverso il sistema di booking della struttura e il 10,6% attraverso i grandi portali.

Prenota online, dunque oltre la metà della clientela, quota che nelle imprese del Centro e del Nord Est raggiunge rispettivamente il 53,7% e il 53%.

Turisti prenotati tramite internet (%)

IV trimestre 2010	34,6
IV trimestre 2011	50,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area (%)

IV trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Nord ovest	8,9	10,3	27,1	46,3
Nord est	12,0	7,6	33,4	53,0
Centro	13,4	15,6	24,7	53,7
Sud e isole	14,7	9,9	22,2	46,9
Italia	12,5	10,6	27,5	50,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	12,8	11,6	22,9	47,4
Extralberghiero	12,2	9,7	31,7	53,7
Italia	12,5	10,6	27,5	50,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le strutture alberghiere (47,4%) la quota di clienti che utilizza il web per prenotare il soggiorno sale al 60,4% nelle RTA, al 53,5% nei 5 stelle e al 49,4% nei 4 stelle. Tra le imprese ricettive extralberghiere gli ostelli con il 57,5% di turisti internauti testimoniano l'efficacia del web, supera la media anche la quota di clientela negli agriturismo (57,3%).

Tra le aree prodotte le imprese ricettive in città sono quelle che accolgono la quota più elevata di turisti internauti (55,5%).

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%) IV trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	12,8	11,6	22,9	47,4
1 stella	7,2	9,6	24,6	41,4
2 stelle	10,8	7,4	25,2	43,4
3 stelle	12,5	12,1	22,2	46,8
4 stelle	17,7	15,0	16,7	49,4
5 stelle	23,3	14,9	15,2	53,5
RTA	13,1	12,4	34,8	60,4
Villaggio	14,3	7,0	15,0	36,3
Agriturismo	13,0	8,6	35,7	57,3
Campeggio	14,9	5,3	23,2	43,3
B&B	12,0	11,1	30,2	53,3
Case per ferie	7,3	9,4	30,1	46,7
Ostello della gioventù	13,8	17,7	25,9	57,5
Rifugio	4,4	2,9	31,6	38,9
Altri esercizi ricettivi	13,2	11,6	28,7	53,6
Italia	12,5	10,6	27,5	50,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%) IV trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	14,5	15,9	25,0	55,5
Montagna	12,5	5,8	34,9	53,2
Terme	11,1	9,6	27,6	48,2
Lago	11,4	12,0	26,9	50,2
Mare	12,7	10,2	24,3	47,1
Campagna	10,5	8,8	31,6	50,9
Altre località	10,5	8,2	22,2	40,9
Italia	12,5	10,6	27,5	50,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.4 Il profilo del turista

2.4.1 I segmenti turistici

L'autunno vede tra la clientela prevalere coppie e famiglie (rispettivamente 33,1% e 35,4%), una quota in crescita rispetto allo stesso trimestre del 2010, il 9,1% è dato dal segmento single leisure e il 6,8% dai gruppi, entrambi stabili rispetto allo scorso anno. Si contrae la quota di business passando complessivamente dal 20,1% al 15,6%. Una contrazione che riguarda il segmento business individuale nel comparto complementare: nelle strutture ricettive complementari infatti la quota passa dal 12,2% del IV trimestre del 2010 al 7,7%.

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	29,4	30,9	8,0	9,3	18,0	2,8	1,6	100,0
Extralberghiero	36,1	38,9	5,9	8,9	7,7	1,2	1,3	100,0
Italia	33,1	35,4	6,8	9,1	12,3	1,9	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nel dettaglio per tipologia:

- le famiglie, che nel complesso incidono per il 33,1%, rappresentano oltre la metà della clientela nei campeggi (57,3%), il 48,7% nei villaggi, il 45% negli agriturismo;
- le coppie, segmento prevalente del periodo (35,4%), incidono in particolare sul totale della clientela nei B&B (44,4%) e negli hotel di alta categoria (40,7%),
- le quote più consistenti di gruppi (6,8%) e single si registrano negli ostelli (rispettivamente 31,2% i gruppi e 22,6% i single) nei rifugi (25,4%, 13,5%) e nelle case per ferie (23,1%, 11,1%).
- Il segmento del business individuale (12,3%) incide prevalentemente negli hotel 4 stelle dove pesa rispettivamente il 25,6% sul totale della clientela.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	Famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel	29,4	30,9	8,0	9,3	18,0	2,8	1,6	100,0
1 stella	27,0	32,3	6,8	12,0	17,0	4,1	0,9	100,0
2 stelle	32,6	31,9	6,0	10,4	16,3	2,1	0,7	100,0
3 stelle	29,4	30,0	9,4	9,1	17,9	2,7	1,4	100,0
4 stelle	20,8	28,1	9,4	8,2	25,6	4,1	3,8	100,0
5 stelle	22,7	40,7	6,1	8,3	13,6	4,4	4,1	100,0
RTA	42,0	35,6	3,9	6,3	9,4	1,2	1,6	100,0
Villaggio	48,7	28,4	13,9	5,2	1,4	0,4	2,0	100,0
Agriturismo	45,0	37,3	5,3	4,6	5,6	1,3	0,8	100,0
Campeggio	57,3	28,1	7,1	6,3	0,6	0,7	0,0	100,0
B&B	27,5	44,4	3,4	11,9	10,2	1,0	1,6	100,0
Case per ferie	37,2	19,6	23,1	11,1	3,8	2,5	2,7	100,0
Ostello della gioventù	15,9	21,2	31,2	22,6	6,1	1,8	1,2	100,0
Rifugio	33,8	27,3	25,4	13,5	0,0	0,0	0,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	30,4	35,3	2,0	9,2	19,7	1,7	1,8	100,0
Italia	33,1	35,4	6,8	9,1	12,3	1,9	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le macro aree si rileva un andamento piuttosto omogeneo che ricalca sostanzialmente il trend nazionale sebbene con qualche eccezione:

- nelle imprese del Nord Ovest, dove a prevalere sono comunque le coppie (35,4%) e le famiglie (25%), la clientela business individuale rappresenta il 23,6% del totale contro una media Italia del 12,3%;
- nelle strutture del Nord Est si registra una quota consistente di famiglie pari al 38,8% (media Italia 33,1%), mentre a pesare meno in questo caso proprio il business individuale (8,9%);
- nel Centro ad incidere sul totale della clientela è il segmento delle coppie (35,9%) e si registra rispetto alla media una quota maggiore di gruppi sia leisure (9,3%) che business (3%);
- Sud e Isole ricalcano il trend nazionale che vede prevalere coppie (35,8%) e famiglie (33%).

Tra le destinazioni, le famiglie incidono in misura maggiore nelle imprese in montagna (41,1%) e al mare (38,6%), le coppie (35,4% nel complesso), pesano il 41% nelle terme e il 42,4% nelle destinazioni lacuali, i gruppi, che complessivamente pesano il 6,8%, nelle imprese nelle località termali distanziano la media con il 10,1%, i single sia leisure che business prevalgono in città (rispettivamente 11,2% e 16,7%).

Tipologia della clientela per area (%)

IV trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Nord ovest	25,0	35,4	3,6	10,0	23,6	1,1	1,3	100,0
Nord est	38,8	34,7	7,1	8,0	8,9	1,7	0,7	100,0
Centro	31,6	35,9	9,3	8,0	10,4	3,0	1,9	100,0
Sud e isole	33,0	35,8	6,4	10,9	10,4	1,6	1,9	100,0
Italia	33,1	35,4	6,8	9,1	12,3	1,9	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	25,8	35,8	6,8	11,2	16,7	2,1	1,7	100,0
Montagna	41,1	36,0	9,2	7,8	4,1	1,0	0,9	100,0
Terme	28,9	41,0	10,1	9,0	8,8	0,7	1,5	100,0
Lago	28,3	42,4	5,5	8,4	12,7	0,8	1,8	100,0
Mare	38,6	34,5	5,8	7,7	10,2	1,7	1,5	100,0
Campagna	30,8	38,2	5,6	7,5	15,0	1,8	1,0	100,0
Altre località	31,4	28,0	6,1	11,5	17,1	3,9	1,8	100,0
Italia	33,1	35,4	6,8	9,1	12,3	1,9	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

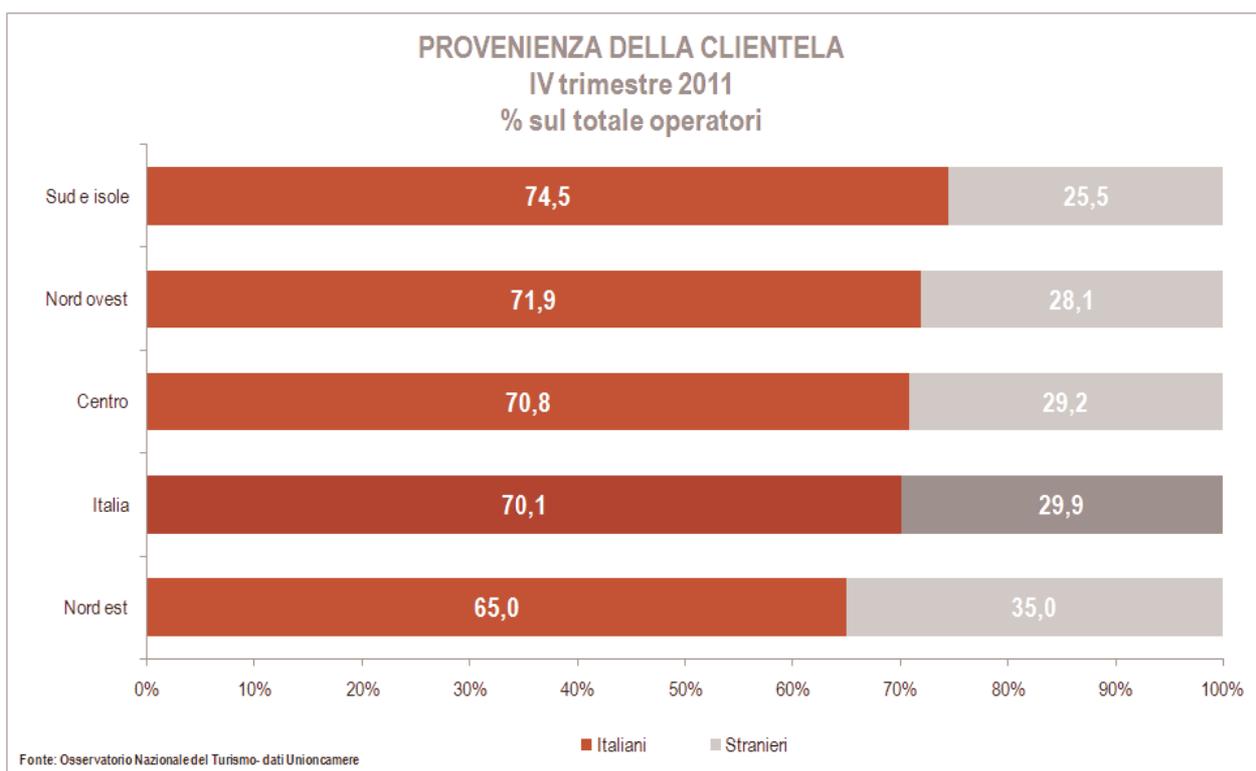
2.4.2 La provenienza della clientela

Il 2011 si chiude registrando una stabilità della quota del mercato straniero che nelle strutture ricettive rappresenta il 29,9%, una quota che consolida quella dello scorso anno (29,5%).

Nelle imprese del Nord Est la domanda internazionale rappresenta il 35% della clientela, mentre meno in quelle del Sud e Isole solo il 25,5%.

Provenienza della clientela (%)			
	Italiani	Stranieri	Totale
IV trimestre 2010	70,5	29,5	100,0
IV trimestre 2011	70,1	29,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Come di consueto, è forte l'appeal delle destinazioni lacuali sugli stranieri, le imprese ricettive nelle località dei laghi contano il 42,9% di clientela internazionale, quelle in città il 34,2%. Minore rispetto alla media, invece, la quota di domanda straniera nelle imprese delle terme (25,7%) e del mare (26,2%).

Tra le tipologie ricettive vantano la quota più elevata di flussi provenienti dall'estero gli hotel di alta categoria 4 e 5 stelle (42,2% e 48,4%), gli ostelli per la gioventù (47,2%) e i campeggi (39,8%).

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	65,8	34,2	100,0
Montagna	68,5	31,5	100,0
Terme	74,3	25,7	100,0
Lago	57,1	42,9	100,0
Mare	73,8	26,2	100,0
Campagna	68,8	31,2	100,0
Altre località	79,7	20,3	100,0
Italia	70,1	29,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	66,5	33,5	100,0
Extralberghiero	72,9	27,1	100,0
Italia	70,1	29,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

IV trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	66,5	33,5	100,0
1 stella	71,0	29,0	100,0
2 stelle	70,8	29,2	100,0
3 stelle	68,1	31,9	100,0
4 stelle	57,8	42,2	100,0
5 stelle	51,6	48,4	100,0
RTA	58,1	41,9	100,0
Villaggio	68,3	31,7	100,0
Agriturismo	69,1	30,9	100,0
Campeggio	60,2	39,8	100,0
B&B	77,9	22,1	100,0
Case per ferie	77,2	22,8	100,0
Ostello della gioventù	52,8	47,2	100,0
Rifugio	68,1	31,9	100,0
Altri esercizi ricettivi	63,9	36,1	100,0
Italia	70,1	29,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La Germania si conferma il primo mercato del periodo per il 42,6% degli operatori, seguito a distanza dalla Francia (21,7%) e dal Regno Unito (11,7%).

Le imprese del Centro e del Sud e Isole seguono tale tendenza mentre nel Nord Est dopo la Germania gli operatori indicano l'Austria e solo al terzo posto la Francia, nelle imprese del Nord Ovest al terzo posto si posiziona la Svizzera.

Principali mercati

% sul totale strutture

IV trimestre 2011

1°	Germania	42,6
2°	Francia	21,7
3°	Regno Unito	11,7
	Paesi Bassi/Olanda	9,9
	Svizzera	9,1
	Stati Uniti	8,8
	Austria	8,4
	Spagna	6,0
	Belgio	4,9
	Polonia	2,3
	Romania	2,1
	Russia	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area geografica

IV trimestre 2011

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area-prodotto

IV trimestre 2011

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3 I prodotti turistici

3.1 La mappa competitiva dei prodotti

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

I dati vengono accorpati in tre fasce:

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

Questo schema consente alle istituzioni ed agli operatori locali:

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

Tra le aree prodotte si rileva una stabilità per le imprese nelle città d'arte che prevalgono anche in termini di vendita camere (superiori al resto d'Italia), accompagnata dalle località lacuali nel mese di ottobre (+5,7%).

Relativamente alle vendite, nel dettaglio regionale³ **occupano oltre la metà** delle camere disponibili:

- **per le città d'arte** le strutture alberghiere ed extralberghiere in Trentino e in Alto Adige in tutto il periodo considerato, mentre nei mesi di ottobre e novembre le imprese ricettive in Piemonte, Lombardia, Friuli Venezia Giulia e nel Lazio;
- **per la montagna**, si distinguono le strutture in Alto Adige nel mese di dicembre e quelle in Molise ad ottobre e dicembre con oltre la metà delle camere disponibili occupate;
- **per le terme**, nei mesi di ottobre le imprese ricettive che superano il 50% di occupazione camere sono quelle nelle località termali in Lombardia, Alto Adige, Campania, Puglia e Calabria, nel mese di novembre solo quelle in Calabria, a dicembre a quelle dell'Alto Adige si affiancano quelle in Trentino;
- **per il lago**: anche le imprese del lago vedono le imprese del Trentino e dell'Alto Adige restituire buoni risultati di vendita nel mese di ottobre;
- **per la natura**, le strutture alberghiere ed extralberghiere che ottengono risultati migliori sono nel mese di ottobre quelle nel Piemonte, Lombardia, Alto Adige ed Emilia Romagna, quest'ultime due anche per il mese di dicembre.
- **per il mare**, le imprese restituiscono buone performance di vendite solo alle strutture ricettive del Friuli Venezia Giulia;

Le prenotazioni ancora esigue nel dettaglio regione/prodotto lasciano emergere alcune eccezioni: prenotate al momento della rilevazione oltre la metà delle camere disponibili: nelle imprese ricettive della montagna dell'Alto Adige (gennaio e febbraio) e della Lombardia (nel mese di gennaio), nelle città dell'Alto Adige (in tutto il trimestre) e del Lazio (a gennaio e marzo), nelle imprese nelle località termali del Friuli Venezia Giulia a gennaio e febbraio in quella della natura per l'Alto Adige.

³ Nella regione Liguria sono state contattate esclusivamente le imprese nei comuni che non sono stati colpiti dall'alluvione.

Occupazione camere (%)

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

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

Le città d'arte si confermano il prodotto dell'autunno: le imprese ricettive occupano oltre la metà delle camere disponibili nel mese di ottobre (55,1%), il 42,9% nel mese di novembre e il 33,9% nel dato provvisorio di dicembre, dati che superano in tutto il periodo considerato le performance di vendita delle imprese nel resto d'Italia, e stabili rispetto all'anno precedente. Un risultato positivo da attribuirsi in particolare al settore alberghiero.

Le prenotazioni per il I trimestre del 2012 registrate nel mese di dicembre, restituiscono il 17,4% di camere prenotate per il mese di gennaio, il 15,9% a febbraio e il 17,8% a marzo (11,7% media Italia).

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

Città di interesse storico artistico	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Alberghiero	62,7	49,2	37,7
Extralberghiero	41,4	26,3	24,3
Città di interesse storico artistico	55,1	42,9	33,9
Italia	38,4	29,1	25,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Città di interesse storico artistico	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	18,9	17,9	18,8
Extralberghiero	13,8	12,0	15,9
Città di interesse storico artistico	17,4	15,9	17,8
Italia	14,3	12,0	11,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Più elevata rispetto alla media la quota di clientela straniera che nelle imprese in città si attesta al 34,2% contro una media del 29,9%. Tra i segmenti in autunno a prevalere sul totale della clientela le coppie (35,8%) in linea con il trend nazionale, mentre si registra una quota minore di famiglie (25,8% contro il 33,1%) a favore dei business che nelle imprese ricettive in città si attestano al 16,7% contro una media del 12,3%.

Si tratta di soggiorni brevi che se complessivamente durano in media 3 notti, nel caso della clientela domestica si fermano a 2,6.

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	65,8	34,2	100,0
Italia	70,1	29,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	25,8	35,8	6,8	11,2	16,7	2,1	1,7	100,0
Italia	33,1	35,4	6,8	9,1	12,3	1,9	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	2,6	3,3	3,0
Italia	3,2	3,9	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le modalità di organizzazione le imprese in città dimostrano più attente politiche di promozione commercializzazione che restituiscono le quote più elevate tra le destinazioni prodotte sia di clientela organizzata che di internauti. Infatti, il 19,1% dei turisti prenota utilizzando i canali di intermediazione molto più che nel resto d'Italia (12,4%), si registra inoltre che il 55,5% di flussi che per prenotare utilizza il web, sia inviando una mail (25%) ma anche passando attraverso i grandi portali (15,9% contro una media del 10,6%).

Clientela abituale per prodotto (%)

IV trimestre 2011

Città di interesse storico artistico	27,2
Italia	30,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

Città di interesse storico artistico	19,1
Italia	12,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

IV trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	14,5	15,9	25,0	55,5
Italia	12,5	10,6	27,5	50,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.3 Il balneare

Le imprese ricettive nelle destinazioni balneari registrano nel IV trimestre risultati fisiologicamente al di sotto della media. L'occupazione camere nel mese di ottobre si attesta al 31,2%, al 20% nel mese di novembre e al 15,4% nel dato provvisorio di dicembre. Le vendite più consistenti sono da attribuirsi alle imprese ricettive alberghiere: ottobre 40,5%, novembre 26,4% e dicembre 18,8%. Esigie le prenotazioni del primo trimestre che a fine dicembre restituivano circa il 7% di camere prenotate.

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

Mare	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Alberghiero	40,5	26,4	18,8
Extralberghiero	22,4	12,6	11,9
Mare	31,2	20,0	15,4
Italia	38,4	29,1	25,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Mare	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	9,3	9,0	8,7
Extralberghiero	4,9	3,7	4,6
Mare	7,1	6,3	6,6
Italia	14,3	12,0	11,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le imprese del balneare contano una quota alta di domanda interna 73,8% di italiani contro il 26,2% di stranieri.

Ad incidere maggiormente le famiglie (38,6%) più che nella media (33,1%), seguono le coppie (34,5%), mentre il business pesa il 13,4% sul totale della clientela. I soggiorni nelle strutture del mare durano in media 3,9 notti contro le 3,5 registrate nel resto del Paese.

La clientela abituale incide in queste strutture per il 30,7%, il 14,3% prenota utilizzando il circuito dell'intermediato, il 47,1% passa attraverso il web.

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	73,8	26,2	100,0
Italia	70,1	29,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Mare	38,6	34,5	5,8	7,7	10,2	1,7	1,5	100,0
Italia	33,1	35,4	6,8	9,1	12,3	1,9	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	3,6	4,2	3,9
Italia	3,2	3,9	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

IV trimestre 2011

Mare	30,7
Italia	30,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

Mare	14,3
Italia	12,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

IV trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Mare	12,7	10,2	24,3	47,1
Italia	12,5	10,6	27,5	50,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.4 Le destinazioni lacuali

Le imprese nelle destinazioni lacuali, registrano percentuali di occupazione camere al di sotto della media, attestandosi al 31,7% nel mese di ottobre, al 23,8% a novembre e al 14,5% nel dato provvisorio di dicembre. A penalizzare l'andamento le strutture del comparto complementare, al contrario gli hotel, in particolare nel mese di ottobre, registrano un'occupazione camere del 43,5% sul totale di quelle disponibili nel mese restituendo un saldo del +1,1% rispetto allo stesso periodo del 2010. Esigie le prenotazioni in entrambi i comparti, per le quali bisognerà attendere i last minute.

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

Lago	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Alberghiero	43,5	28,0	18,5
Extralberghiero	19,6	16,9	7,7
Lago	31,7	23,8	14,5
Italia	38,4	29,1	25,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Lago	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	7,7	3,7	5,6
Extralberghiero	4,2	2,7	3,1
Lago	6,2	3,2	4,5
Italia	14,3	12,0	11,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le imprese ricettive al lago che da sempre vantano il forte appeal sul mercato straniero contano tra la propria clientela il 42,9% di domanda proveniente dall'estero, la quota più elevata tra le aree prodotte, che soggiorna in media 4,3 notti.

Tra i target ad incidere più che nel resto d'Italia le coppie che rappresentano il 42,4% del totale della clientela del periodo contro una media del 35,4%. Il 12,7% soggiorna per motivi d'affari.

Provenienza della clientela per area prodotta (%)

IV trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Lago	57,1	42,9	100,0
Italia	70,1	29,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Lago	28,3	42,4	5,5	8,4	12,7	0,8	1,8	100,0
Italia	33,1	35,4	6,8	9,1	12,3	1,9	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Lago	2,9	4,3	3,6
Italia	3,2	3,9	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il 28,1% dei turisti presenti nelle imprese ricettive sui laghi ritorna perché cliente fedele della stessa struttura. Tra le modalità di organizzazione del soggiorno il 13,7% utilizza i canali di intermediazione dell'organizzato, e il 50,2%, in linea con la media, utilizza internet, il 26,9% prenotando attraverso il semplice invio di una mail, il 12% utilizzando i grandi portali, mentre l'11,4% utilizza i sistemi di booking dell'impresa.

Clientela abituale per prodotto (%)

IV trimestre 2011

Lago	28,1
Italia	30,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

Lago	13,7
Italia	12,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

IV trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Lago	11,4	12,0	26,9	50,2
Italia	12,5	10,6	27,5	50,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.5 Le terme

Le performance di vendita delle strutture ricettive nelle località termali si allineano alla media restituendo un'occupazione camere del 40,3% nel mese di ottobre, del 26,1% a novembre e del 23,8% nel dato provvisorio di dicembre, risultati da attribuirsi al comparto alberghiero che vede il 46% di camere occupate ad ottobre, il 29,3% a novembre e il 28,8% a dicembre. Anche per le prenotazioni del I trimestre come nel resto del Paese bisogna attendere i last minute soprattutto per le imprese ricettive extralberghiere. Le camere prenotate al momento della rilevazione si attestano complessivamente all'11,3% per gennaio, al 6,2% per febbraio, al 7,5% per marzo.

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

Terme	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Alberghiero	46,0	29,3	28,8
Extralberghiero	19,3	15,1	7,4
Terme	40,3	26,1	23,8
Italia	38,4	29,1	25,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Terme	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	14,4	7,8	9,5
Extralberghiero	2,2	1,4	1,5
Terme	11,3	6,2	7,5
Italia	14,3	12,0	11,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo nelle località termali conta la quota più elevata tra le destinazioni di prodotto di turismo interno (74,3% della clientela presente nelle strutture nel IV trimestre), gli stranieri si attestano al 25,7%. Si tratta di coppie che sul totale incidono per il 41% e di famiglie (28,9%); rispetto alla media emerge il dato relativo ai gruppi business che nel trimestre in analisi pesano il 10,1% (contro il 6,8%). I soggiorni in autunno durano in media 3,6 notti.

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Terme	74,3	25,7	100,0
Italia	70,1	29,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Terme	28,9	41,0	10,1	9,0	8,8	0,7	1,5	100,0
Italia	33,1	35,4	6,8	9,1	12,3	1,9	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Terme	3,5	3,7	3,6
Italia	3,2	3,9	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Elevata la quota di turisti che prenotano il soggiorno utilizzando gli intermediari di viaggio, 14,6% contro il 12,4%; tra gli altri canali si rivolge ad internet il 48,2% della clientela prevalentemente utilizzando la mail della struttura per prenotare (27,6%).

Clientela abituale per prodotto (%)	
IV trimestre 2011	
Terme	31,4
Italia	30,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)	
IV trimestre 2011	
Terme	14,6
Italia	12,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)				
IV trimestre 2011				
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Terme	11,1	9,6	27,6	48,2
Italia	12,5	10,6	27,5	50,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.6 La montagna

Le strutture ricettive in montagna scontano le condizioni meteorologiche che nella prima parte dell'inverno non avevano ancora registrato nevicate, incidendo sull'andamento delle vendite sia in chiusura di anno che nelle prenotazioni per il I trimestre del 2012. Ben il 22,3% delle strutture in montagna ha ricevuto disdette a causa delle mancate nevicate.

In particolare le camere occupate nel mese di ottobre si attestano al 25,9%, al 18,6% a novembre e al 27,9% nel dato provvisorio di dicembre, mese in cui sebbene le vendite siano superiori alla media (25,8%) non raggiungono i risultati registrati nello stesso periodo del 2010 (39,2%).

Le perdite maggiori sono registrate dalle strutture extralberghiere in particolare nel mese di dicembre, quando con una media di occupazione camere del 20,1% non si raggiungono i risultati del 2010 (40,1%).

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

Montagna	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Alberghiero	31,6	19,4	36,0
Extralberghiero	21,8	18,0	20,1
Montagna	25,9	18,6	27,9
Italia	38,4	29,1	25,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Montagna	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	31,1	28,3	21,8
Extralberghiero	13,9	8,1	6,4
Montagna	22,4	18,2	14,0
Italia	14,3	12,0	11,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il 31,5% della clientela del periodo è straniera e soggiorna in media 4,4 notti più che nel resto d'Italia. La clientela nelle strutture in montagna è composta prevalentemente da famiglie (41,1% contro il 33,1% della media), seguono le coppie (36%) e i gruppi (9,2%) con una quota superiore alla media (6,8%). Il segmento business in tali strutture raggiunge appena il 6%.

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Montagna	68,5	31,5	100,0
Italia	70,1	29,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Montagna	41,1	36,0	9,2	7,8	4,1	1,0	0,9	100,0
Italia	33,1	35,4	6,8	9,1	12,3	1,9	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2011

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le imprese ricettive della montagna possono contare sul 35,3% di clientela abituale che ritorna perché fedele alla stessa struttura. La bassa propensione delle imprese ricettive a rivolgersi ai circuiti dell'intermediazione per commercializzare la propria struttura (26,1% contro una media del 38,4%) restituisce una quota esigua di turisti organizzati (7,4%). Relativamente ad internet, utilizzato dal 53,2% della clientela del periodo per prenotare il soggiorno, si vede prevalere ancora l'utilizzo della mail della struttura o il sistema di booking online dell'impresa (12,5%) mentre si registra una bassa propensione all'utilizzo dei grandi portali (5,8%).

Clientela abituale per area-prodotto (%)	
IV trimestre 2011	
Montagna	35,3
Italia	30,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)	
IV trimestre 2011	
Montagna	7,4
Italia	12,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)				
IV trimestre 2011				
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	12,5	5,8	34,9	53,2
Italia	12,5	10,6	27,5	50,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.7 Il turismo verde e rurale

Le strutture ricettive alberghiere nelle località legate al turismo verde e rurale restituiscono nel mese di ottobre la metà delle camere occupate sul totale di quelle disponibili, il 37,8% nel mese di novembre e il 26,8% nel dato provvisorio di dicembre: le imprese ricettive extralberghiere si attestano sul 26,6% ad ottobre, al 18,3% nel mese di novembre e al 20,6% a dicembre. Prenotata ancora 1 camera su 10 al momento della rilevazione.

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

Campagna	Ottobre	Novembre	Dicembre*
Alberghiero	49,9	37,8	26,8
Extralberghiero	26,6	18,3	20,6
Campagna	38,4	28,7	23,9
Italia	38,4	29,1	25,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Campagna	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	12,7	10,7	11,5
Extralberghiero	9,1	8,0	8,5
Campagna	11,0	9,4	10,1
Italia	14,3	12,0	11,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La domanda internazionale nelle imprese ricettive della campagna rappresenta in autunno il 31,2% del totale e soggiorna in media 4 notti. Tra la clientela incide maggiormente il segmento delle coppie (38,2%), mentre da segnalare la percentuale di business men individuali che in queste strutture raggiunge il 15% contro una media del 12,3%.

Provenienza della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Campagna	68,8	31,2	100,0
Italia	70,1	29,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Campagna	30,8	38,2	5,6	7,5	15,0	1,8	1,0	100,0
Italia	33,1	35,4	6,8	9,1	12,3	1,9	1,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

IV trimestre 2011

	italiani	stranieri	Media Totale
Campagna	2,8	4,0	3,4
Italia	3,2	3,9	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le modalità di organizzazione del soggiorno il 9,3% prenota utilizzando i circuiti di intermediazione, il 50,9% internet anche in questo caso prediligendo l'invio di una mail (31,6%). In linea la quota di clientela che ritorna perché fidelizzata alla struttura (28,6%).

Clientela abituale per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

Campagna	28,6
Italia	30,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

Campagna	9,3
Italia	12,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area-prodotto (%)

IV trimestre 2011

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Campagna	10,5	8,8	31,6	50,9
Italia	12,5	10,6	27,5	50,6

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 2010	ISNART	ISTAT 2010	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	4,8	4,9	2,2	2,5
Hotel 2 stelle	8,5	8,6	5,3	5,8
Hotel 3 stelle	19,2	19,3	23,5	23,9
Hotel 4 stelle	6,4	6,5	17,1	16,6
Hotel 5 stelle	0,5	0,4	1,5	1,2
Residenze Turistico Alberghiere	3,5	3,6	5,0	5,4
Totale alberghi	42,9	43,2	54,4	55,4
Campeggi e Villaggi turistici	3,3	3,3	32,7	30,4
Agriturismo	21,0	21,0	5,2	6,0
Bed & Breakfast	27,6	27,5	2,8	3,4
Case per ferie	2,8	2,3	3,1	2,7
Ostello della gioventù	0,6	0,5	0,7	0,6
Rifugi alpini	1,3	1,2	0,8	0,9
Altri esercizi ricettivi	0,5	0,9	0,3	0,5
Totale esercizi complementari	57,1	56,8	45,6	44,6
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 5 al 13 dicembre 2011.