
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

in collaborazione con



LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO

Luglio 2012

A cura di



Storia del documento

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

Sommario

In sintesi	4
1 L'andamento della stagione	5
1.1 Le vendite nelle strutture ricettive	5
1.2 Le prenotazioni.....	9
2 Le strategie delle imprese ricettive.....	12
2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie.....	12
2.2 Le politiche di promo-commercializzazione	16
2.3 Il ruolo di internet.....	20
3 Il profilo del turista	24
3.1 I segmenti turistici	24
3.2 La provenienza della clientela	27
4. I prodotti turistici	32
4.1 La mappa competitiva dei prodotti	32
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico artistico.....	36
4.3 Il balneare	39
4.4 Le destinazioni lacuali	42
4.5 Le terme	45
4.6 La montagna	48
4.7 Il turismo verde e rurale	50
5. Nota metodologica	53

In sintesi

Nei primi mesi del 2012 la tenuta che già nel 2011 aveva contraddistinto il settore turistico italiano, volge ad un **andamento contrassegnato dal segno meno** nei mesi estivi. Il mese di giugno, infatti, chiude con il -7,5% nelle vendite camere e le prenotazioni per l'estate tardano ad arrivare con il 52,7% di camere prenotate per il mese di agosto (-3,7%) ed il 29,2% per settembre (-3,9%), a fronte di un dato provvisorio per il mese di luglio che vede occupata il 50,1% della disponibilità (-2,3%).

Una contrazione quella di inizio estate che coinvolge tutti gli operatori (-8% le strutture ricettive extralberghiere e - 6,5% le imprese alberghiere).

Nei mesi di aprile e maggio fanno eccezione le strutture ricettive nelle località lacuali che con il 38,9% di occupazione camere ad aprile fanno registrare un +5,8% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, e così nel mese di maggio (44% +8,9%). Località **che possono contare su una forte incidenza del turismo straniero** (59% nel II trimestre e in aumento rispetto allo scorso anno 56,8%).

Centrale nel II trimestre il ruolo delle strategie di promo commercializzazione: **la metà delle imprese si è rivolta ai grandi intermediari** per promuovere e vendere la propria struttura in aumento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (28,3%), tra i canali utilizzati **il primato spetta ai grandi portali** scelti dal 72,7% degli operatori, di conseguenza **aumenta anche la quota di turisti organizzati** passando dal 10,8% al 16,9%.

Il **59,4%** delle imprese ricettive **consente la prenotazione diretta del soggiorno attraverso i sistemi di booking online** e **il 43,3% di turisti presenti nelle strutture nel II trimestre ha prenotato il soggiorno utilizzando il web**, in aumento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (38,8%).

Tra le modalità, sebbene a prevalere sia sempre l'invio della mail (18,9%), **aumenta la quota di turisti che prenotano attraverso i sistemi di booking del sito di proprietà della struttura** (passando dal 10,8% del II trimestre del 2011 al 13,4%) **o dei grandi portali** (11% contro il 7,5% del 2011).

1 L'andamento della stagione

1.1 Le vendite nelle strutture ricettive

Nel primo trimestre con una media di occupazione camere del 30% circa, le strutture registrano una flessione di 3 punti percentuali, più lieve la contrazione nei mesi di aprile (35,1%) e maggio (36,8%) (rispettivamente -1,3% e -2%), mentre il mese di giugno con il 42,9% di occupazione camere si distanzia dai risultati di vendita dello stesso periodo del 2011 quando gli operatori avevano venduto la metà delle camere disponibili, facendo registrare una diminuzione nelle vendite di - 7,5 punti percentuali.

Occupazione camere per tipologia ricettiva (%) confronto 2010-2012

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Un andamento diverso contraddistingue i due comparti da gennaio a maggio. Il primo semestre vede soffrire le strutture alberghiere che da gennaio a marzo occupano dal 32% al 35,7% delle camere disponibili perdendo circa 7 punti percentuali rispetto al I trimestre del 2011, la distanza si riduce nei mesi di aprile (-2,4%) e maggio (-3,3%).

Il mese di giugno si chiude con il segno meno invece per tutti gli operatori (-8% le strutture ricettive extralberghiere e -6,5% le imprese alberghiere).

Nel dettaglio per tipologia si rileva come soffrano questi andamenti negativi, in particolare nel mese di giugno, le RTA che con un'occupazione camere del 45,1% si distanziano notevolmente dai risultati del 2011 (56,7%) e i campeggi che registrano una flessione nelle vendite del -11,6%.

Occupazione camere aprile-giugno 2011-2012 tipologia ricettiva (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	43,3	45,3	53,8	40,9	42,0	47,3	-2,4	-3,3	-6,5
Extralberghiero	26,4	31,0	46,3	28,2	31,4	38,3	1,8	0,4	-8,0
Italia	36,4	38,8	50,4	35,1	36,8	42,9	-1,3	-2,0	-7,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Hotel	43,3	45,3	53,8	40,9	42,0	47,3	-2,4	-3,3	-6,5
1 stella	31,2	30,8	36,8	27,1	29,2	34,7	-4,1	-1,6	-2,1
2 stelle	30,3	31,0	41,1	30,2	32,1	38,9	-0,1	1,1	-2,2
3 stelle	40,8	42,0	51,0	37,9	39,0	45,1	-2,9	-3,0	-5,9
4 stelle	53,0	56,3	61,9	49,7	51,5	54,4	-3,3	-4,8	-7,5
5 stelle	62,5	60,5	71,5	59,7	58,7	65,4	-2,8	-1,8	-6,1
RTA	31,0	37,0	56,7	38,8	36,6	45,1	7,8	-0,4	-11,6
Villaggio	32,8	28,6	44,4	16,3	26,0	42,0	-16,5	-2,6	-2,4
Agriturismo	26,2	27,7	37,6	26,3	28,0	34,4	0,1	0,3	-3,2
Campeggio	24,3	31,2	50,4	30,1	32,9	38,7	5,8	1,7	-11,7
B&B	24,2	25,7	29,8	28,6	30,0	33,1	4,4	4,3	3,3
Rifugio	18,8	13,3	18,9	12,7	13,7	22,3	-6,1	0,4	3,4
Altro	35,3	42,2	48,9	35,0	38,1	43,9	-0,3	-4,1	-5,0
Italia	36,4	38,8	50,4	35,1	36,8	42,9	-1,3	-2,0	-7,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nel II trimestre le destinazioni di prodotto, restituiscono i seguenti risultati:

- le imprese ricettive nelle località balneari, dopo un andamento stabile in aprile (31,2%, +1,1%) e maggio (34,4%, -1%), aprono l'estate con il segno meno con un'occupazione camere nel mese di giugno del 44,5% (-9,2%);
- le città d'arte calano nei mesi primaverili, realizzando il 45,8% ad aprile (-5,9%), il 47,7% a maggio (-5,8%), il 49% a giugno (-9%);
- un andamento che non risparmia le imprese ricettive di montagna con una primavera di difficile tenuta: 23,7% ad aprile pari al -1,3%, 22,4% a maggio pari al -3% e 30,8% a giugno (-5,1%);
- le destinazioni del turismo termale mantengono un andamento meno critico, realizzando il 41,3% di occupazione ad aprile (-1,1%), seppur con un calo a maggio (38,7%, pari al -6,7%), per risalire al 43% a giugno (-3,3%);
- le località del turismo verde restituiscono un dato di occupazione media del 31,3% ad aprile (-3,4%), del 33,9% a maggio (-3,3%), del 39,9% a giugno (-2,6%);
- unica eccezione positiva il lago che realizza il 38,9% di occupazione camere ad aprile con un +5,8% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, il 44% a maggio (+8,9%), il 48,1% a giugno (-3%).

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

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Città di interesse storico artistico	51,7	53,5	58,0	45,8	47,7	49,0	-5,9	-5,8	-9,0
Montagna	25,0	25,4	35,9	23,7	22,4	30,8	-1,3	-3,0	-5,1
Terme	42,4	45,4	46,3	41,3	38,7	43,0	-1,1	-6,7	-3,3
Lago	33,1	35,1	51,1	38,9	44,0	48,1	5,8	8,9	-3,0
Mare	30,1	35,4	53,7	31,2	34,4	44,5	1,1	-1,0	-9,2
Campagna	34,7	37,2	42,5	31,3	33,9	39,9	-3,4	-3,3	-2,6
Altre località	42,1	43,2	47,4	37,0	37,9	38,6	-5,1	-5,3	-8,8
Italia	36,4	38,8	50,4	35,1	36,8	42,9	-1,3	-2,0	-7,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Un andamento diverso anche tra le macro aree del Paese che vede, gli operatori del Nord Est registrare le contrazioni più evidenti nel mese di giugno (-12,2%). Tra le destinazioni di prodotto fanno eccezione le strutture nelle località lacuali che nei mesi di aprile e maggio restituiscono segnali positivi nelle vendite (rispettivamente +5,8% e +8,9%). Nel mese di giugno la riduzione della vendita delle camere viene dichiarata da tutti gli operatori con punte più negative in città (-9%) e al mare (-9,2%).

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

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Nord ovest	40,6	42,9	49,1	38,5	38,9	44,8	-2,1	-4,0	-4,3
Nord est	36,7	39,6	55,6	36,3	38,3	43,4	-0,4	-1,3	-12,2
Centro	40,3	40,0	49,1	37,7	39,1	45,3	-2,6	-0,9	-3,8
Sud e isole	29,2	33,7	45,2	27,8	31,0	38,9	-1,4	-2,7	-6,3
Italia	36,4	38,8	50,4	35,1	36,8	42,9	-1,3	-2,0	-7,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

1.2 Le prenotazioni

L'estate non mette in sicurezza il comparto ricettivo italiano. C'è un ritardo nelle prenotazioni del ricettivo nell'estate 2012: con il 52,7% di camere prenotate per il mese di agosto (-3,7%) ed il 29,2% per settembre (-3,9%), a fronte di un dato provvisorio per il mese di luglio che vede occupata il 50,1% della disponibilità (-2,3%). Tra i comparti:

- le imprese ricettive alberghiere registrano il 51% di occupazione camere a luglio riportando i dati in linea con lo scorso anno (-0,8%), il 49,3% ad agosto (-3,1%), ed il 31,3% a settembre (-4,7%);
- diversamente il ricettivo extralberghiero con il 38,3% a giugno (-8%) segna un andamento discendente, così come nel dato provvisorio di luglio (49,2%, -3,9%) e nelle prenotazioni di agosto (56,3%, -4,8%) e settembre (26,8%, -2,3%).

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

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	51,8	52,4	36,0	51,0	49,3	31,3	-0,8	-3,1	-4,7
Extralberghiero	53,1	61,1	29,1	49,2	56,3	26,8	-3,9	-4,8	-2,3
Italia	52,4	56,4	33,1	50,1	52,7	29,2	-2,3	-3,7	-3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Hotel	51,8	52,4	36,0	51,0	49,3	31,3	-0,8	-3,1	-4,7
1 stella	33,3	36,9	21,1	37,6	35,7	17,3	4,3	-1,2	-3,8
2 stelle	40,7	46,2	23,5	42,3	42,9	22,3	1,6	-3,3	-1,2
3 stelle	49,7	49,2	30,6	49,9	48,0	28,5	0,2	-1,2	-2,1
4 stelle	57,5	56,9	47,1	55,1	50,6	37,9	-2,4	-6,3	-9,2
5 stelle	67,2	64,6	45,7	65,9	65,8	48,2	-1,3	1,2	2,5
RTA	61,8	64,9	38,9	56,0	61,2	34,8	-5,8	-3,7	-4,1
Villaggio	60,8	69,3	22,8	46,4	53,2	23,1	-14,4	-16,1	0,3
Agriturismo	43,4	51,1	24,8	44,3	49,1	21,5	0,9	-2,0	-3,3
Campeggio	58,4	67,6	32,5	52,8	62,1	30,2	-5,6	-5,5	-2,3
B&B	22,8	28,0	13,0	32,5	32,1	14,8	9,7	4,1	1,8
Rifugio	31,8	28,3	15,3	30,3	30,6	17,7	-1,5	2,3	2,4
Altri esercizi ricettivi	51,9	55,3	35,7	53,3	54,8	29,4	1,4	-0,5	-6,3
Italia	52,4	56,4	33,1	50,1	52,7	29,2	-2,3	-3,7	-3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le destinazioni di prodotto, anche nelle prenotazioni, il ricettivo del balneare subisce duri contraccolpi iniziati già nel mese di giugno, il dato provvisorio di luglio restituisce il 52,2% di camere vendute (-7,6%), ma l'estate porta un ritardo anche nelle prenotazioni per agosto, che si fermano al 58,5% (-6,5%), e per settembre (27,3%, -8,7%).

Le città d'arte restano stabili nelle prenotazioni per l'estate, con il 48% a luglio (-1,3%), il 45,8% ad agosto (-0,1%), mentre si attestano solo al 32,5% quelle per settembre (-4,7%).

Le imprese in montagna a luglio con il 46,6% di occupazione camere (dato provvisorio) si allineano ai risultati dello scorso anno (-0,7%), mentre registrano ancora solo il 48,6% di prenotazioni per agosto (-5,4%) ed il 26,1% per settembre (-0,5%).

Gli operatori nelle destinazioni termali occupano il 43,5% delle camere a luglio (-0,7%), e registrano prenotazioni per il mese di agosto pari al 44,6% (-3,8%) e per il mese di settembre al 33% (-2,8%).

Le località del turismo verde nei mesi estivi realizzano il 45,4% a luglio (-0,7%) ma subiscono il calo ad agosto con il 46,2% di prenotazioni (-6,4%) ed a settembre con il 25,8% (-6,7%).

Il lago si distingue per risultati positivi anche nelle prenotazioni, con il 66,7% di camere occupate a luglio (+16,2%) ed il 67,1% di prenotazioni ad agosto (+10,3%), raggiungendo già il 41,3% di camere prenotate per settembre (+12,1%).

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

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Città di interesse storico artistico	49,3	45,9	37,2	48,0	45,8	32,5	-1,3	-0,1	-4,7
Montagna	47,3	54,0	26,6	46,6	48,6	26,1	-0,7	-5,4	-0,5
Terme	44,2	48,4	35,8	43,5	44,6	33,0	-0,7	-3,8	-2,8
Lago	50,5	56,8	29,2	66,7	67,1	41,3	16,2	10,3	12,1
Mare	59,8	65,0	36,0	52,2	58,5	27,3	-7,6	-6,5	-8,7
Campagna	46,1	52,6	32,5	45,4	46,2	25,8	-0,7	-6,4	-6,7
Altre località	38,3	40,0	22,8	37,8	35,0	22,0	-0,5	-5,0	-0,8
Italia	52,4	56,4	33,1	50,1	52,7	29,2	-2,3	-3,7	-3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le aree del Paese si rilevano in particolare ritardo le prenotazioni estive per le imprese ricettive del sud e delle isole (-5,9% a luglio, -10,1% ad agosto, -8% a settembre) a fronte di una crescita in quelle del nord ovest (+7,3% a luglio, +4% ad agosto, +2,1% a settembre).

Anche a causa del terremoto, ma più in generale per l'andamento discendente delle vendite del prodotto balneare, il nord est nel mese di giugno evidenzia le attese criticità, con una media di occupazione camere del 43,4% a giugno (-12,2%). Molto più contenuto, invece, il calo di prenotazioni (-3,1% per luglio, -1,5% per agosto, -3,8% per settembre) per i mesi centrali dell'estate.

Nel centro Italia, le imprese devono affidarsi al last minute per l'estate (-5% per luglio, -6% per agosto, -5,4% per settembre).

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

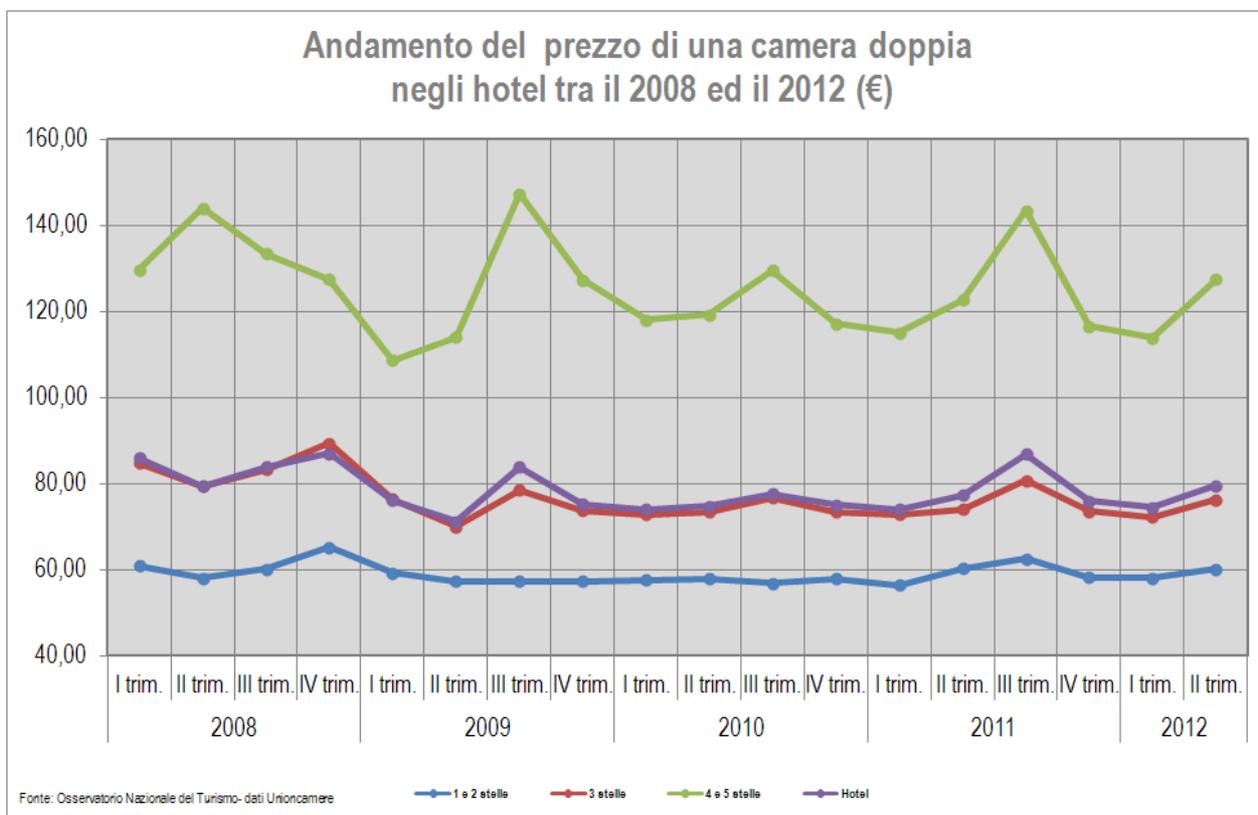
	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Nord ovest	44,4	43,8	26,4	51,7	47,8	28,5	7,3	4,0	2,1
Nord est	58,2	60,2	37,8	55,1	58,7	34,0	-3,1	-1,5	-3,8
Centro	53,0	56,3	34,3	48,0	50,3	28,9	-5,0	-6,0	-5,4
Sud e isole	49,2	58,8	30,9	43,3	48,7	22,9	-5,9	-10,1	-8,0
Italia	52,4	56,4	33,1	50,1	52,7	29,2	-2,3	-3,7	-3,9

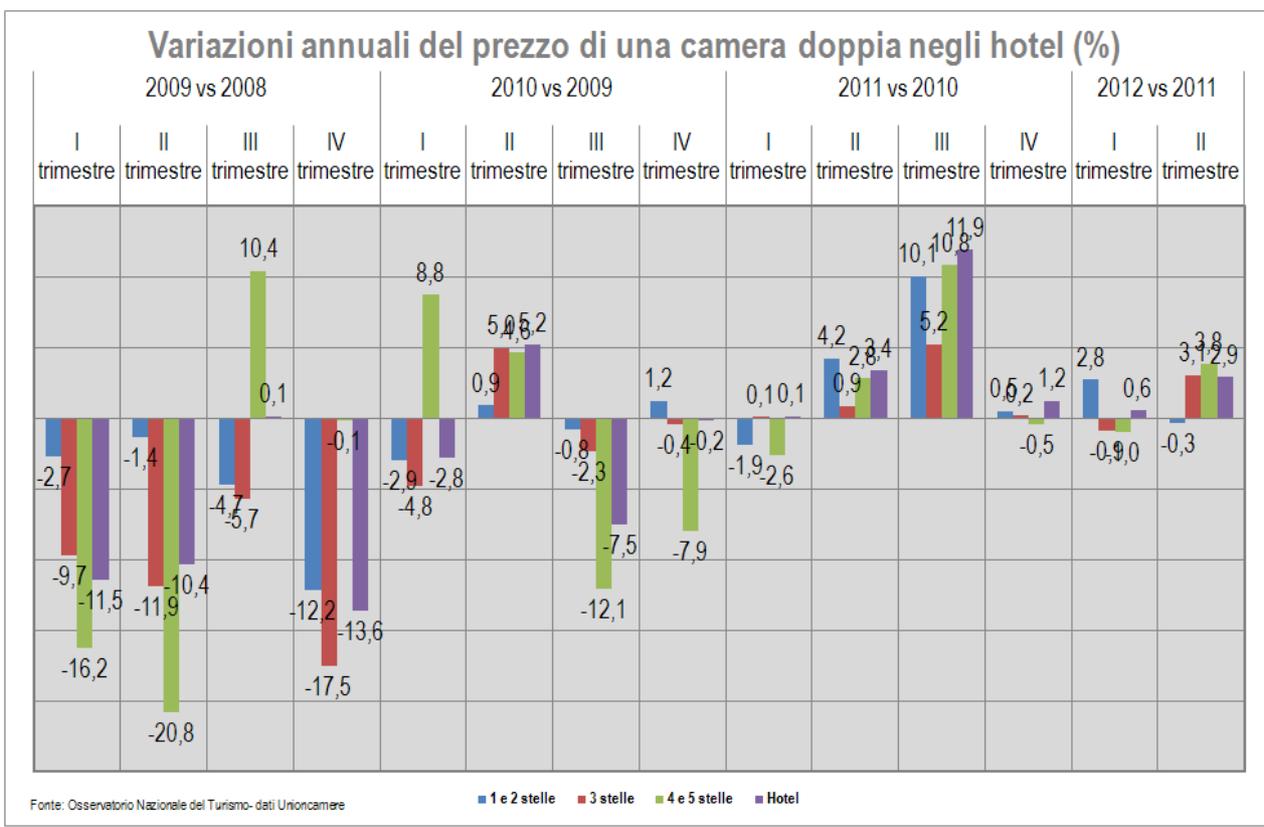
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2 Le strategie delle imprese ricettive

2.1 La politica dei prezzi nell'hôtellerie

Negli ultimi anni si è assistito ad una “feroce” politica di pricing al ribasso applicata dalle imprese ricettive (anche) per fronteggiare il particolare momento storico e economico che ha dato vita a forti riduzioni del prezzo medio applicato. In questo trimestre, però, le tariffe si riallineano per la prima volta a quelle del 2008. Infatti, nel 2009 le tariffe erano scese notevolmente rispetto all'anno precedente fermandosi a 71 euro, per poi risalire in maniera graduale nel 2010 (75 euro) nel 2011 (77 euro) fino al riallineamento a 79 euro registrato nel II trimestre del 2012, nonostante la forte incidenza del costo della vita notevolmente aumentata.





Prezzo medio in albergo per camera doppia (€) confronto II trimestre 2008-2012						
	2008	2009	2010	2011	2012	(VAR.%) 2012/2011
1 e 2 stelle	58,10	57,30	57,82	60,27	60,07	-0,3
3 stelle	79,30	69,90	73,38	74,00	76,27	3,1
4 e 5 stelle	144,00	114,00	119,28	122,66	127,38	3,8
Hotel	79,30	71,09	74,80	77,32	79,58	2,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Proprio la sempre maggiore incidenza dei costi, a fronte di strategie di revenue applicate nei mesi di bassa stagione, non consente agli operatori di effettuare particolari politiche di pricing o promozionali per l'estate: solo il 21,1% delle imprese ricettive dichiara di averle applicate (il 26,4% degli hotel, il 17,1% delle imprese extralberghiere), proponendo pacchetti e sconti per chi prolunga il soggiorno, soprattutto nelle destinazioni balneari.

Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi per l'estate 2012 (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	26,4	73,6	100,0
Extralberghiero	17,1	82,9	100,0
Italia	21,1	78,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi per l'estate 2012? (%)

	Si	No	Totale
Hotel	26,4	73,6	100,0
Villaggi	35,9	64,1	100,0
Agriturismo	16,6	83,4	100,0
Campeggi	18,7	81,3	100,0
Bed & Breakfast	16,8	83,2	100,0
Case per ferie	9,8	90,2	100,0
Ostello della gioventù	6,0	94,0	100,0
Rifugi alpini	15,7	84,3	100,0
Altri esercizi ricettivi	26,2	73,8	100,0
Italia	21,1	78,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che hanno effettuato particolari politiche dei prezzi per l'estate 2012 (%)

	Si	No	Totale
Città	21,6	78,4	100,0
Montagna	14,0	86,0	100,0
Terme	23,0	77,0	100,0
Lago	15,2	84,8	100,0
Mare	30,1	69,9	100,0
Campagna	19,1	80,9	100,0
Altre località	16,6	83,4	100,0
Italia	21,1	78,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Politiche di prezzo adottate per l'estate 2012

% sul totale imprese che hanno adottato politiche di prezzo

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Pacchetti	52,0	33,2	43,3
Sconti per soggiorni lunghi	52,2	58,4	55,1
Sconti rivolti a specifici segmenti della clientela	19,5	18,5	19,0
Sconti per prenotazioni anticipate	19,9	14,2	17,3
sconti last minute	2,4	2,2	2,3
Altro tipo di sconti sul prezzo	2,8	2,1	2,5
altro	0,9	2,1	1,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.2 Le politiche di promo-commercializzazione

L'importanza di commercializzare la propria offerta (anche) attraverso i circuiti di commercializzazione non è ormai appannaggio solo di pochi ma, dimostrandosi sempre più una politica vincente per la gestione delle vendite, riesce a rientrare nelle politiche di pianificazione di un numero sempre maggiore di operatori.

Nel II trimestre del 2012, infatti, la metà delle imprese si è rivolta ai grandi intermediari per promuovere e vendere la propria struttura, una quota in notevole aumento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (28,3%).

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

	Il trimestre 2011	Il trimestre 2012
Si	28,3	49,9
No	71,7	50,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

Il trimestre 2012

	Si	No	Totale
Alberghiero	59,5	40,5	100,0
Extralberghiero	42,7	57,3	100,0
Italia	49,9	50,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)

Il trimestre 2012

	Si	No	Totale
Hotel	59,5	40,5	100,0
Villaggi	66,3	33,7	100,0
Agriturismo	42,0	58,0	100,0
Campeggi	28,9	71,1	100,0
Bed & Breakfast	44,0	56,0	100,0
Case per ferie	49,7	50,3	100,0
Ostello della gioventù	50,9	49,1	100,0
Rifugi alpini	21,4	78,6	100,0
Altri esercizi ricettivi	45,2	54,8	100,0
Italia	49,9	50,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra i canali utilizzati il primato spetta ai grandi portali, utilizzati per la promozione della struttura dal 72,7% degli operatori, seguono le agenzie di viaggio (35%), le agenzie di viaggio online (20,4%) e i Tour Operator (32,8%).

Una politica che restituisce in termini di vendite a consuntivo circa una camera in più venduta nel trimestre rispetto alle imprese che non ricorrono agli intermediari.

Circuiti di intermediazione utilizzati

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

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Grandi portali	74,3	71,0	72,7
Agenzie di viaggio	40,2	29,6	35,0
Tour operator	40,1	25,2	32,8
Agenzie di viaggio on line	21,1	19,6	20,4
Associazioni culturali	1,5	2,8	2,2
Associazioni sportive	1,0	1,6	1,3
Cral	1,0	1,0	1,0
Organizzazione religiosa	0,6	1,3	0,9
Scuole	1,1	0,7	0,9
Parrocchie	0,3	1,3	0,8
Altro	0,7	2,6	1,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere aprile-giugno 2011-2012 (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	44,5	48,1	58,5	40,4	42,0	47,9	-4,1	-6,1	-10,6
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	29,9	31,1	43,9	26,5	29,2	35,7	-3,4	-1,9	-8,2
Italia	36,4	38,8	50,4	35,1	36,8	42,9	-1,3	-2,0	-7,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere luglio-settembre 2011-2012 (%)

	2011			2012			VAR 2012/2011		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	60,0	62,4	41,6	53,6	54,0	31,1	-6,4	-8,4	-10,5
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	46,5	51,6	26,1	45,0	50,8	26,2	-1,5	-0,8	0,1
Italia	52,4	56,4	33,1	50,1	52,7	29,2	-2,3	-3,7	-3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nelle pianificazioni mirate sono ancora una volta gli hotel a distinguersi rispetto alla media (59,5%) per un maggiore utilizzo, mentre tra le strutture complementari (42,7%), il 66,3% dei villaggi utilizza i canali degli intermediari per commercializzare la propria struttura.

Una gestione che sembra avere maggior incidenza nelle imprese del centro (57,8%) e del Sud e Isole (57,5%) e nelle destinazioni di prodotto legate alle città (58,5%), alle terme (56,4%) e al mare (54,9%).

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)			
Il trimestre 2012			
	Si	No	Totale
Nord ovest	39,2	60,8	100,0
Nord est	43,1	56,9	100,0
Centro	57,8	42,2	100,0
Sud e isole	57,5	42,5	100,0
Italia	49,9	50,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%)			
Il trimestre 2012			
	Si	No	Totale
Città	58,5	41,5	100,0
Montagna	36,5	63,5	100,0
Terme	56,4	43,6	100,0
Lago	48,5	51,5	100,0
Mare	54,9	45,1	100,0
Campagna	46,8	53,2	100,0
Altre località	46,1	53,9	100,0
Italia	49,9	50,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Aumentano le imprese che ricorrono al circuito dell'intermediazione e coerentemente aumenta la quota di turisti organizzati presenti nelle strutture ricettive nel II trimestre passando dal 10,8% dello stesso periodo dello scorso anno al 16,9%.

Negli alberghi, dove la quota di turisti che prenotano il soggiorno attraverso gli intermediari di viaggio sale al 20,6%, ad incidere sono maggiormente i turisti organizzati negli hotel a 4 e 5 stelle (rispettivamente 32,2% e 42,9%). Nel comparto complementare dove nel complesso il 14,2% della clientela prenota attraverso le agenzie e i T.O., si distinguono le case per ferie (25,8%) e i villaggi (24,2%).

Turisti organizzati per area (%)

Il trimestre 2011	10,8
Il trimestre 2012	16,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Il trimestre 2012

Alberghiero	20,6
Extralberghiero	14,2
Italia	16,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Il trimestre 2012

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.3 Il ruolo di internet

Complessivamente, ormai circa 9 imprese ricettive su 10 sono presenti online con un proprio sito, un dato in costante aumento rispetto agli scorsi, e ben il 59,4% consente la prenotazione diretta del soggiorno attraverso i sistemi di booking.

Una politica che garantisce un ritorno in termini di clientela, infatti, il 43,3% di turisti presenti nelle strutture nel II trimestre ha prenotato il soggiorno utilizzando il web, in aumento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (38,8%).

Tra le modalità, sebbene a prevalere sia sempre l'invio della mail (18,9%), aumenta la quota di turisti che prenotano attraverso i sistemi di booking del sito di proprietà della struttura (passando dal 10,8% del II trimestre del 2011 al 13,4%) o dei grandi portali (11% contro il 7,5% del 2011).

Strutture presenti on line con il proprio sito (%)

Il trimestre 2012

	Si	No	Totale
Alberghiero	92,9	7,1	100,0
Extralberghiero	85,5	14,5	100,0
Italia	88,7	11,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet (%)

Il trimestre 2011	38,8
Il trimestre 2012	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

Il trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	15,8	13,1	17,5	46,4
Extralberghiero	11,5	9,4	20,0	40,9
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

A distinguersi per una maggiore apertura verso questi canali di promo commercializzazione sono gli ostelli: tutti presenti online e ben 8 su 10 permettono di prenotare il soggiorno direttamente sul web, i villaggi (il 96,7% ha un sito di proprietà e il 78,8% consente il booking online) e gli hotel (9 su 10 sono presenti sulla vetrina virtuale e il 67,9% consente la prenotazione diretta).

Strutture presenti on line con il proprio sito (%)

Il trimestre 2012

	si	no	
Hotel	92,9	7,1	100,0
Villaggi	96,7	3,3	100,0
Agriturismo	89,9	10,1	100,0
Campeggi	90,3	9,7	100,0
Bed & Breakfast	82,4	17,6	100,0
Case per ferie	82,7	17,3	100,0
Ostello della gioventù	100,0	0,0	100,0
Rifugi alpini	60,5	39,5	100,0
Altri esercizi ricettivi	87,6	12,4	100,0
Italia	88,7	11,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	si	no	
Hotel	67,9	32,1	100,0
Villaggi	78,8	21,2	100,0
Agriturismo	51,7	48,3	100,0
Campeggi	50,6	49,4	100,0
Bed & Breakfast	53,6	46,4	100,0
Case per ferie	52,6	47,4	100,0
Ostello della gioventù	85,2	14,8	100,0
Rifugi alpini	32,1	67,9	100,0
Altri esercizi ricettivi	59,4	40,6	100,0
Italia	59,4	40,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La quota dei clienti che nel II trimestre del 2012 ha prenotato il soggiorno utilizzando il web (43,3%) incide in misura maggiore nelle imprese ricettive alberghiere (46,4%) dove pesa maggiormente l'utilizzo del booking sia diretto sul sito della struttura (15,8%) che sui grandi portali (13,1%) mentre nelle imprese complementari, dove nel complesso il 40,9% utilizza il web per prenotare il soggiorno, incide in misura maggiore la modalità che prevede l'invio della mail (20%).

Negli hotel si distinguono quelli di alta categoria all'interno dei quali la clientela che utilizza il web è pari al 67,2% nei 5 stelle (29,1% dai grandi portali) e al 57,2% nei 4 stelle (23,1% dal sito di proprietà), tra le imprese ricettive extralberghiere nei villaggi questa clientela rappresenta il 60,4% così come negli ostelli della gioventù dove però è più diffuso l'invio della mail per prenotare il soggiorno (circa 32%).

Infine, nelle imprese del Centro Italia la clientela che predilige il web come modalità di prenotazione è pari al 54,2%, è più alta rispetto alla media anche nelle strutture in città e al mare (rispettivamente il 50,1% e il 48%).

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

Il trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	15,8	13,1	17,5	46,4
Extralberghiero	11,5	9,4	20,0	40,9
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

Il trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	15,8	13,1	17,5	46,4
1 stella	6,5	7,2	11,3	25,0
2 stelle	12,6	10,0	16,6	39,2
3 stelle	16,6	13,8	19,1	49,5
4 stelle	23,1	18,7	15,4	57,2
5 stelle	26,3	29,1	11,8	67,2
RTA	18,0	12,7	24,0	54,7
Villaggio	15,6	12,2	32,6	60,4
Agriturismo	13,5	9,6	23,5	46,6
Campeggio	12,0	5,7	19,5	37,1
B&B	9,7	10,0	17,6	37,3
Case per ferie	16,2	7,3	13,3	36,7
Ostello della gioventù	16,3	12,2	32,0	60,4
Rifugio	5,4	1,8	8,2	15,3
Altri esercizi ricettivi	12,4	8,9	20,9	42,2
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per area (%)

Il trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Nord ovest	9,3	9,5	14,3	33,1
Nord est	14,5	9,3	15,1	38,9
Centro	14,3	13,0	26,9	54,2
Sud e isole	13,7	12,0	18,7	44,5
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Il trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	15,8	15,1	19,2	50,1
Montagna	13,1	7,2	14,1	34,3
Terme	12,0	10,0	18,5	40,5
Lago	16,0	11,2	17,5	44,8
Mare	12,8	11,3	23,9	48,0
Campagna	12,3	10,1	20,3	42,8
Altre località	10,8	9,4	14,2	34,4
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3 Il profilo del turista

3.1 I segmenti turistici

Nella primavera del 2012 sono le famiglie (34,9%) e le coppie (36,8%) ad incidere maggiormente sul totale della clientela.

Il business pesa nel periodo complessivamente il 12,4% del totale sostanzialmente in linea con lo scorso anno (11%) rappresentato in particolar modo dai clienti individuali che viaggiano per motivi d'affari (9,6%).

Una clientela che negli hotel rappresenta il 18,1% del totale (soprattutto nei 4 e 5 stelle in città) di contro coppie e famiglie incidono maggiormente nelle strutture complementari pesando rispettivamente il 41,2% e il 36,2% del totale presente nel II trimestre.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

Il trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Il trimestre 2011	35,9	37,0	6,8	9,2	8,7	1,6	0,8	100,0
Il trimestre 2012	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

Il trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	33,3	30,9	9,7	7,9	13,6	3,0	1,5	100,0
Extralberghiero	36,2	41,2	7,0	7,5	6,6	1,0	0,4	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nel dettaglio delle tipologie, le famiglie rappresentano la metà (e oltre) della clientela nei villaggi (60%), nei campeggi (57,8%) e nelle residenze turistico alberghiere (48,7%). Le coppie sono il segmento prevalente nei B&B (48,2%) e negli hotel di alta categoria (41,3% nei 5 stelle), i gruppi (8,2%) e single (7,7%) incidono in misura maggiore nelle strutture extralberghiere quali rifugi (rispettivamente 25,5% e 15,3%) ostelli (23,4% e 26,1%) e case per ferie (20,3% e 11,8%).

Nelle destinazioni di prodotto che nel complesso ricalcano l'andamento generale, si rileva come le famiglie siano il segmento prevalente nelle imprese ricettive balneari (42%) e le coppie in quelle al lago (42,5%).

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)									
Il trimestre 2012									
		Turisti leisure				Turisti business			Totale
		famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel		33,3	30,9	9,7	7,9	13,6	3,0	1,5	100,0
	1 stella	28,4	31,5	7,1	10,4	17,4	3,7	1,4	100,0
	2 stelle	33,6	32,1	8,9	9,6	12,3	2,7	0,7	100,0
	3 stelle	34,2	30,6	10,7	7,3	12,9	2,9	1,3	100,0
	4 stelle	26,9	30,8	11,5	6,7	16,4	3,9	3,7	100,0
	5 stelle	24,9	41,3	9,0	5,5	12,8	2,9	3,6	100,0
	RTA	48,7	27,2	6,0	5,1	9,9	1,8	1,2	100,0
Villaggio		60,0	22,9	11,9	4,0	0,3	0,4	0,4	100,0
Agriturismo		47,1	36,8	6,3	4,2	4,5	0,7	0,3	100,0
Campeggio		57,8	26,8	7,5	5,9	1,0	0,9	0,1	100,0
B&B		26,1	48,2	5,5	9,4	9,2	1,1	0,6	100,0
Case per ferie		30,7	29,9	20,3	11,8	5,3	1,3	0,7	100,0
Ostello della gioventù		20,7	26,3	23,4	26,1	2,1	1,3	0,0	100,0
Rifugio		28,6	28,8	25,5	15,3	0,6	1,0	0,1	100,0
Altri esercizi ricettivi		33,8	40,7	4,8	9,0	10,0	1,4	0,4	100,0
Italia		34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area (%)

Il trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Nord ovest	27,5	35,7	5,2	8,9	17,8	3,4	1,4	100,0
Nord est	35,5	32,0	8,5	8,3	12,4	2,4	0,9	100,0
Centro	39,4	37,9	9,8	6,5	4,6	1,1	0,6	100,0
Sud e isole	34,7	42,3	8,0	7,3	5,9	0,9	0,9	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	28,5	38,2	7,7	8,5	13,5	2,1	1,5	100,0
Montagna	37,4	32,2	9,9	8,5	8,7	2,7	0,7	100,0
Terme	35,5	31,7	15,4	9,7	5,7	1,0	1,1	100,0
Lago	31,2	42,5	8,1	8,4	8,0	1,3	0,5	100,0
Mare	42,0	39,1	7,2	6,3	4,1	0,8	0,5	100,0
Campagna	37,2	39,6	7,8	6,5	7,0	1,2	0,7	100,0
Altre località	27,2	31,7	6,7	8,3	21,0	3,6	1,4	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.2 La provenienza della clientela

Durante il II trimestre del 2012 la quota di turismo internazionale che soggiorna nelle strutture ricettive del nostro territorio si attesta al 37,1% rispetto al 34,7% registrato nello stesso periodo dello scorso anno. Le aree maggiormente interessate dalla presenza di flussi turistici internazionali sono le località del Nord est e del Centro dove la domanda straniera rappresenta, rispettivamente, il 42% ed il 38,6% superando il dato medio nazionale. Nelle destinazioni del Nord Ovest e del Sud comprese le isole, invece, il turismo dall'estero registra in questo periodo un'incidenza inferiore alla media Italia (35,8% e 30,5%).

Tra le aree prodotte si distinguono le destinazioni lacuali che confermano l'appeal sui mercati stranieri registrando una quota di clientela straniera pari al 59% (in crescita dal 56,8% dello scorso anno), seguite dalle aree di campagna (40,8%), dalle città di interesse storico artistico (stabilità dal 2011: 39,5%) e dalle località di montagna (dal 34,4% del 2011 all'attuale 39,8%).

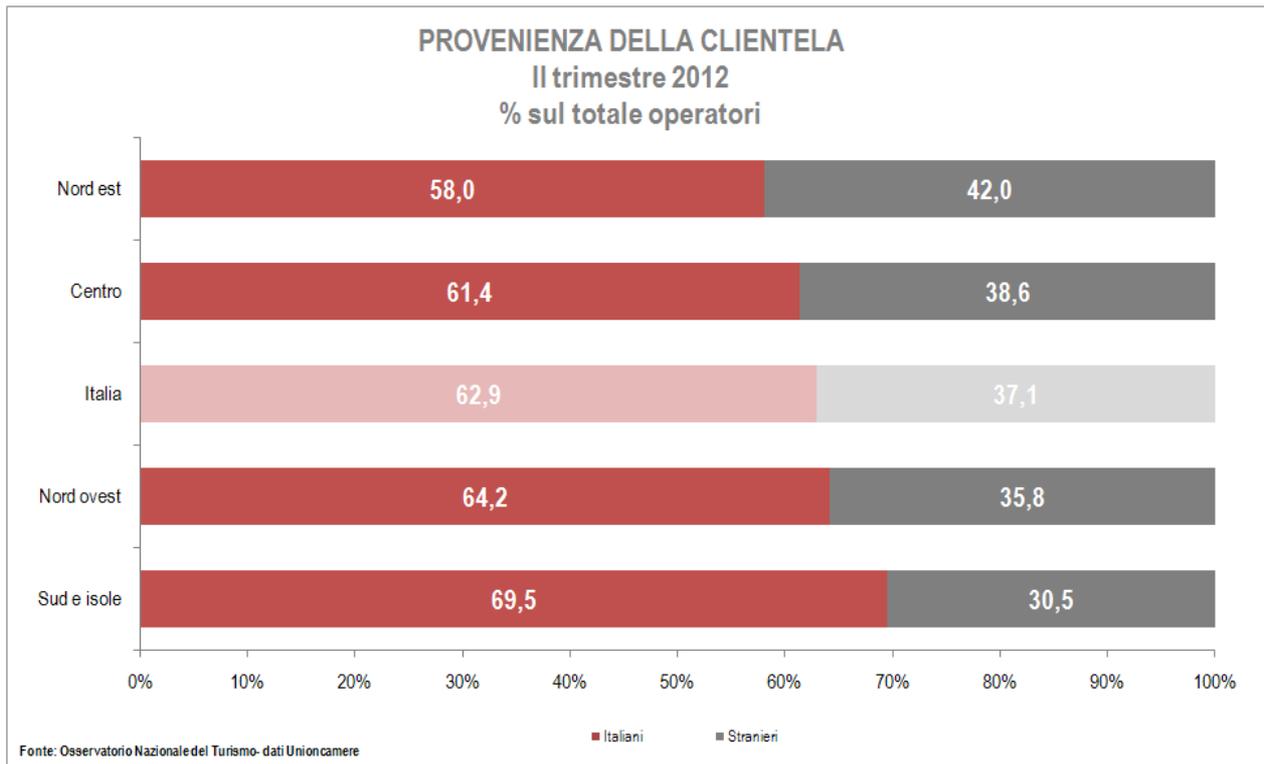
Nello specifico dei comparti ricettivi, le strutture alberghiere ospitano una quota di turisti stranieri (39,4%) superiore alla media nazionale (37,1%) con una particolare concentrazione nella ricettività di categoria elevata: 48,1% nei 4 stelle e 56,4% nei 5 stelle. Tra le imprese extralberghiere, dove il peso del turismo straniero incide complessivamente del 35,4% emergono, in primis, gli ostelli della gioventù (42,6%), gli agriturismi (41,7%) e i campeggi (39,5%).

Nella stagione primaverile del 2012 i principali mercati stranieri di riferimento, secondo gli operatori del ricettivo sono la Germania che consolida la sua posizione in vetta (per il 47,3% delle imprese), la Francia (23%) ed il Regno Unito (13,9%), seguita a brava distanza da Paesi Bassi/Olanda (13%), Svizzera (10,8%) e Austria (9,6%). Il mercato austriaco, nello specifico, viene citato – con riferimento alla stagione - al secondo posto da una parte di strutture, in particolare quelle situate nel Nord est dell'Italia e nelle località di montagna e lacuali.

Provenienza della clientela (%)

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Provenienza della clientela per area (%)

Il trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Nord ovest	64,2	35,8	100,0
Nord est	58,0	42,0	100,0
Centro	61,4	38,6	100,0
Sud e isole	69,5	30,5	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	60,5	39,5	100,0
Montagna	60,2	39,8	100,0
Terme	63,3	36,7	100,0
Lago	41,0	59,0	100,0
Mare	69,9	30,1	100,0
Campagna	59,2	40,8	100,0
Altre località	71,1	28,9	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

Il trimestre 2012

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

Il trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	60,6	39,4	100,0
Extralberghiero	64,6	35,4	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%)

Il trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	60,6	39,4	100,0
1 stella	66,5	33,5	100,0
2 stelle	61,9	38,1	100,0
3 stelle	62,5	37,5	100,0
4 stelle	51,9	48,1	100,0
5 stelle	43,6	56,4	100,0
RTA	56,5	43,5	100,0
Villaggio	69,7	30,3	100,0
Agriturismo	58,3	41,7	100,0
Campeggio	60,5	39,5	100,0
B&B	69,5	30,5	100,0
Case per ferie	68,8	31,2	100,0
Ostello della gioventù	57,4	42,6	100,0
Rifugio	64,8	35,2	100,0
Altri esercizi ricettivi	64,7	35,3	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati

% sul totale strutture

Il trimestre 2012

1° Germania	47,3
2° Francia	23,0
3° Regno Unito	13,9
Paesi Bassi/Olanda	13,0
Svizzera	10,8
Austria	9,6
Stati Uniti	7,0
Belgio	6,0
Spagna	5,8
Federazione Russa	2,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area geografica

Il trimestre 2012

	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

Il trimestre 2012

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4. I prodotti turistici

4.1 La mappa competitiva dei prodotti

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

I dati vengono accorpati in tre fasce:

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

Questo schema consente alle istituzioni ed agli operatori locali:

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

Tra le **città** del nostro Paese, la stagione primaverile risulta favorire, in primis, l'area del nord Italia con Piemonte, Lombardia e Veneto che raggiungono livelli di occupazione consistenti lungo l'intero trimestre aprile-giugno seguite dal Trentino, dalla Toscana e dal Lazio, che registrano vendite positive soprattutto a maggio e a giugno, e la Puglia che raggiunge il picco stagionale in città nel mese di maggio. Un mix di bellezze artistiche, complice la presenza di grandi capoluoghi italiani, che va ad unirsi all'interesse più legato ai circuiti del business, in qualità di centri d'affari e commerciali permettendo a queste destinazioni di posizionarsi favorevolmente nello scenario di vendita stagionale.

Le **località di montagna**, al pari delle destinazione legate ad un **turismo verde** concludono la stagione senza raggiungere livelli di occupazione rilevanti, restando complessivamente al di sotto della media del 50% di vendite camere.

Le **destinazioni balneari** dovranno aspettare la prossima stagione per migliorare la performance turistica considerando che la media di occupazione risulta nel II trimestre del 2012 inferiore alla soglia del 50%.

Per le **località termali**, emergono in prima linea il Veneto e l'Alto Adige seguiti da Piemonte, Trentino e Campania che superano la soglia del 50% di occupazione nel mese di giugno.

Tra le **destinazioni lacuali**, la performance migliore si segnala in Trentino che registra vendite superiori al 50% lungo l'intera stagione, livelli raggiunti anche dalla Lombardia a giugno.

Dal lato delle **prenotazioni per l'estate 2012** emerge un quadro più articolato:

- le **località balneari** hanno registrato per agosto oltre la metà delle prenotazioni in quasi tutte le regioni (restano ancora indietro Abruzzo e Sicilia con quote comprese tra il 30% ed il 50%) mentre a luglio l'andamento delle prenotazioni risulta migliore nel Nord (Veneto, Toscana, Liguria ed Emilia Romagna) a cui si uniscono le Marche e tra le regioni del Sud si conferma il forte richiamo delle località di mare pugliesi. Per settembre non si distingue nessuna regione in particolare nell'ambito delle prenotazioni che a livello nazionale sono ancora poco anticipate;
- le **città** registrano oltre il 50% di prenotazioni in Valle d'Aosta (intera stagione), seguite dalla Puglia (luglio ed agosto) e dal Trentino (luglio e settembre). Positive le prenotazioni per luglio nelle città della Lombardia, Trentino, Veneto e Friuli Venezia Giulia e nel mese di agosto in Calabria;

- la **montagna** registra un buon andamento delle prenotazioni in Valle d'Aosta e Alto Adige sia a luglio che ad agosto, mentre Toscana e Calabria solo ad agosto;
- tra le **terme** si distingue soprattutto il Piemonte, l'Alto Adige con prenotazioni oltre il 50% per tutta la stagione e Valle d'Aosta, Trentino, Campania e Calabria nei mesi di luglio ed agosto;
- tra le **località lacuali** emergono, in prospettiva dell'estate 2012, soprattutto il Trentino, la Lombardia ed il Veneto.

Occupazione camere II trimestre 2012																		
	città			montagna			terme			lago			mare			natura		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Piemonte	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●
Valle d'Aosta	●	●	●	●	●	●	●	●	●							●	●	●
Lombardia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●
Trentino	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●
Alto Adige				●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●
Veneto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●			
Friuli Venezia Giulia	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Liguria	●	●	●										●	●	●	●	●	●
Emilia Romagna	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Toscana	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Umbria	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●
Marche	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Lazio	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Abruzzo	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Molise	●	●	●	●	●	●							●	●	●			
Campania	●	●	●				●	●	●				●	●	●	●	●	●
Puglia	●	●	●										●	●	●	●	●	●
Basilicata	●	●	●										●	●	●	●	●	●
Calabria	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Sicilia	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●
Sardegna	●	●	●	●	●	●							●	●	●	●	●	●
Italia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Prenotazioni camere III trimestre 2012

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere

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

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

Le città d'arte italiane rappresentano il principale prodotto turistico nella stagione primaverile del 2012 confermando la duplice vocazione culturale e business che permette alle strutture ricettive di registrare a livello nazionale il 45,8% di occupazione ad aprile, il 47,7% a maggio ed il 49% a giugno.

Nel confronto con lo stesso periodo dello scorso anno, tuttavia, la performance delle città italiane subisce, nel complesso, un calo nelle vendite compreso tra -6 punti percentuali registrati tra aprile e maggio e i -9 punti percentuali di giugno, una contrazione che interessa entrambe le tipologie ricettive.

Tra i comparti, si segnalano risultati di vendita più significativi nelle imprese alberghiere che occupano il 52,8% delle camere disponibili ad aprile (-5,8 p.p.), il 54,7% a maggio (-6,5%), ed il 55,6% a giugno (-5,9 p.p) mentre tra le imprese complementari il dato di vendita si attesta al 29,9% ad aprile (-6,7%), al 32,5% a maggio (-6,1%) e al 34,7% a giugno (-16,7%).

Nell'ambito delle prenotazioni lo scenario previsionale è migliore rispetto al 2011 per le imprese alberghiere che per l'estate registrano il 51,6% di camere prenotate per luglio, il 46,6% per agosto e 35,5% per settembre, mentre le strutture extralberghiere restano indietro allo scorso anno di circa 1 camera su 10, con il 40,2% di prenotazioni per luglio, il 44% per agosto ed circa il 26% per settembre.

Nelle strutture ricettive la domanda straniera rappresenta il 39,5% sul totale della clientela con una durata di soggiorno di circa 3,1 notti (2,6 per gli italiani). Tra i segmenti della clientela, ad incidere, complessivamente, è il target leisure soprattutto coppie (38,2%) e famiglie (28,5%) mentre il turismo d'affari corrisponde in primavera al 17,1% (12,4% nazionale).

Nelle città d'arte le clientela abituale corrisponde al 24,4% mentre per quanto riguarda la quota di turisti che organizzano il soggiorno il dato è pari al 20,8% (rispetto a circa il 17% della media Italia).

La metà dei turisti che soggiorna in città prenota direttamente on-line (43,3% nazionale) segnalando una propensione ancora tradizionale all'uso della posta elettronica (19,2%) rispetto al sito di proprietà (15,8%) e i grandi portali (15,1%).

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

Città di interesse storico artistico	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	52,8	54,7	55,6
Extralberghiero	29,9	32,5	34,7
Città di interesse storico artistico	45,8	47,7	49,0
Italia	35,1	36,8	42,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Città di interesse storico artistico	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	51,6	46,6	35,5
Extralberghiero	40,2	44,0	25,9
Città di interesse storico artistico	48,0	45,8	32,5
Italia	50,1	52,7	29,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	60,5	39,5	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	28,5	38,2	7,7	8,5	13,5	2,1	1,5	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Città di interesse storico artistico	2,6	3,1	2,9
Italia	3,1	3,7	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Il trimestre 2012

Città di interesse storico artistico	24,4
Italia	28,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

Città di interesse storico artistico	20,8
Italia	16,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Il trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	15,8	15,1	19,2	50,1
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.3 Il balneare

Nel II trimestre del 2012 la performance turistica delle destinazioni balneari è sostanzialmente in linea con quanto accadeva lo scorso anno registrando il 31,2% di occupazione ad aprile (+1,1%), il 34,4% a maggio (-1%) fatta eccezione di giugno che conta livelli di vendita inferiori rispetto al 2011 (-9,2%), confermando il trend occupazionale in progressiva crescita con l'avvicinarsi dell'estate (44,5%).

Le prenotazioni per la stagione estiva si attestano al 52,2% di camere prenotate per luglio, al 58,5% per agosto e al 27,3% per settembre registrando una media di prenotazioni al di sotto del quadro previsionale dello scorso anno che nel picco stagionale registrava il 59,8% di prenotazioni a luglio ed il 65% ad agosto.

Le strutture alberghiere sono favorite in primavera (34,8% ad aprile, 37,4% a maggio e 47,7% a giugno) e nelle prenotazioni di luglio (54,7% contro il 50,1% delle imprese extralberghiere) mentre ad agosto si conferma la leadership delle strutture complementari che contano il 62% di prenotazioni (54,4% nelle imprese alberghiere).

Il sistema ricettivo ospita nel II trimestre del 2012 il 30,1% di flussi stranieri che mediamente soggiornano 4,2 notti (3,7 notti gli italiani). Nelle destinazioni balneari, dove il 28,8% è caratterizzato da clientela abituale, il peso del target di famiglie è, complessivamente, più consistente rispetto al resto del territorio (42% contro circa il 35% nazionale) accanto alle coppie che costituiscono il 39,1% della domanda.

Il turismo organizzato rappresenta il 18,9% sul totale della clientela, mentre il 48% sceglie di prenotare il soggiorno tramite il web (23,9% attraverso la posta elettronica, il 12,8% utilizzando il sito di proprietà e l'11,3% con i grandi portali).

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

Mare	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	34,8	37,4	47,7
Extralberghiero	27,4	32,1	41,7
Mare	31,2	34,4	44,5
Italia	35,1	36,8	42,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Mare	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	54,7	54,4	28,3
Extralberghiero	50,1	62,0	26,4
Mare	52,2	58,5	27,3
Italia	50,1	52,7	29,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Mare	69,9	30,1	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Mare	42,0	39,1	7,2	6,3	4,1	0,8	0,5	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Mare	3,7	4,2	3,9
Italia	3,1	3,7	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Il trimestre 2012

Mare	28,8
Italia	28,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

Mare	18,9
Italia	16,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Il trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Mare	12,8	11,3	23,9	48,0
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.4 Le destinazioni lacuali

La stagione primaverile per le destinazioni lacuali del nostro territorio è caratterizzato da tassi di vendita positivi che permettono agli operatori del ricettivo di migliorare la performance dello scorso anno, contando il 38,9% di occupazione ad aprile (+5,8%), il 44% a maggio (+8,9%) e il 48,1% a giugno che, invece, segnala una lieve contrazione (-3%). Le strutture ricettive al lago, inoltre, chiudono il trimestre con risultati di vendita che superano anche l'andamento dell'occupazione nel resto dell'Italia. Ad incidere sull'incremento delle vendite è soprattutto il comparto complementare (37,5% ad aprile, 42,5% maggio e 45,9% giugno) seppure la stagionalità favorisce le strutture alberghiere che si attestano al 43,2% di occupazione ad aprile, al 48,6% a maggio e al 54,5% a giugno.

Il trend positivo della primavera, in termini di occupazione, sembra proseguire anche lungo l'estate considerando i livelli di prenotazione finora registrati dagli operatori: 66,7% a luglio, 67,1% ad agosto, 41,3% a settembre (in media 1-2 camere su 10 prenotate in più dallo scorso anno). Fortemente incoraggiate le imprese extralberghiere grazie ad una media di prenotazioni di circa 7 camere su 10.

L'appeal delle destinazioni lacuali sui mercati stranieri si conferma anche nel II trimestre del 2012 registrando un'incidenza del 59% sul totale della domanda rispetto al 37,1% nazionale ed una durata media dei soggiorni di 3,6 notti (rispetto alle 2,9 dei turisti italiani).

Nelle strutture ricettive al lago il target principale è rappresentato dalle coppie (42,5% rispetto al 36,8% della media Italia) seguite dalle famiglie che costituiscono il 31,2% della clientela. Il 28,6% dei turisti torna abitualmente a soggiornare nelle stesse strutture mentre in termini di organizzazione il 15,8% della clientela utilizza il circuito intermediato.

L'utilizzo di Internet al momento della prenotazione avviene nel 44,8% dei casi: il 17,5% dei turisti sceglie la posta elettronica, il 16% prenota attraverso il sito di proprietà e l'11,2% con i grandi portali.

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

Lago	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	43,2	48,6	54,5
Extralberghiero	37,5	42,5	45,9
Lago	38,9	44,0	48,1
Italia	35,1	36,8	42,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Lago	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	59,6	56,2	40,8
Extralberghiero	69,2	70,9	41,5
Lago	66,7	67,1	41,3
Italia	50,1	52,7	29,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Lago	41,0	59,0	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Lago	31,2	42,5	8,1	8,4	8,0	1,3	0,5	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Lago	2,9	3,6	3,3
Italia	3,1	3,7	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Il trimestre 2012

Lago	28,6
Italia	28,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

Lago	15,8
Italia	16,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Il trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Lago	16,0	11,2	17,5	44,8
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.5 Le terme

Le località lacuali si confermano il secondo prodotto turistico a livello nazionale dopo le città d'arte registrando durante la primavera del 2012 il 41,3% di occupazione ad aprile, il 38,7% a maggio ed il 43% a giugno, contando rispetto al 2011 un tasso di vendita sostanzialmente invariato nel mese di aprile mentre si segnala una flessione a maggio (-6,7%) e a giugno (-3,3%).

Tra i comparti emerge la performance della ricettività alberghiera con il 43,5% di occupazione ad aprile (-4,3%), il 40,8% a maggio (-8,1%), ed il 43,1% a giugno (-5,7%), mentre le strutture extralberghiere si attestano intorno al 30% di occupazione tra aprile e maggio, crescendo nel mese di giugno con il 42,8%.

Le prenotazioni per la stagione estiva nelle strutture al lago si attestano su valori medi poco distanti, nel complesso, dallo scenario dello scorso anno: 43,5% per luglio, 44,6% per agosto, 33% per settembre. Se le imprese extralberghiere beneficiano di un vantaggio di circa 1-2 camere su 10 prenotate in più rispetto al 2011, risultano meno anticipate le prenotazioni presso la ricettività alberghiera attestandosi al 41% tra luglio ed agosto.

Il sistema ricettivo nelle località termali ospita il 36,7% di clientela straniera, in linea con quanto accade nel resto del Paese (37,1%), registrando una permanenza media di 4 notti (contro le 3,6 notti degli italiani).

Le strutture ricettive al lago ospitano una clientela (per il 30,1% abituale) composta da famiglie (35,5%, in crescita rispetto al 29% del 2011) e coppie (31,7%, in calo di -9,3 punti percentuali), registrando anche una quota di gruppi (15,4%) e single (9,7%).

Nel II trimestre del 2012 il 20,8% dei turisti utilizza il canale dell'intermediazione per prenotare il soggiorno al lago (rispetto al 13,5% dello scorso anno). Il 40,5% delle prenotazioni passa attraverso il web utilizzando la tradizionale posta elettronica (18,5%), il sito di proprietà (12%) ed i grandi portali nel 10% dei casi.

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

Terme	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	43,5	40,8	43,1
Extralberghiero	30,0	29,6	42,8
Terme	41,3	38,7	43,0
Italia	35,1	36,8	42,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Terme	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	40,6	41,2	33,6
Extralberghiero	56,0	59,6	30,3
Terme	43,5	44,6	33,0
Italia	50,1	52,7	29,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Terme	63,3	36,7	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Terme	35,5	31,7	15,4	9,7	5,7	1,0	1,1	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Terme	3,6	4,0	3,8
Italia	3,1	3,7	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Il trimestre 2012

Terme	30,1
Italia	28,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

Terme	20,8
Italia	16,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Il trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Terme	12,0	10,0	18,5	40,5
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.6 La montagna

Nella primavera del 2012 le località di montagna italiane non riescono a recuperare il calo nelle vendite dello scorso anno occupando il 23,7% delle camere disponibili ad aprile, il 22,4% a maggio ed il 30,8% a giugno, registrando un dato di vendita lievemente più elevato nelle imprese alberghiere (26,2% ad aprile, 25,2% a maggio e 33,2% a giugno).

Il quadro previsionale per l'estate fa registrare il 46,6% di prenotazioni per il mese di luglio, il 48,6% per agosto ed il 26,1% per settembre.

Nelle destinazioni di montagna il 39,8% della clientela proviene dall'estero scegliendo di soggiornare mediamente quasi 4 notti.

Tra i segmenti di clientela si distinguono, in primis, famiglie (37,4%) e coppie (32,2%) con una quota di turisti abituali pari al 33,5% (rispetto al 28,2% registrato a livello nazionale).

La quota di turismo organizzato, che corrisponde all'11%, risulta sostanzialmente inferiore al dato Italia (16,9%) così come accade per la quota di turisti che prenota il soggiorno direttamente sul web che riguarda il 34,3% della clientela (14,1% tramite mail, 13,1% dal sito di proprietà e 7,2% dai grandi portali), dato inferiore al 43,3% nazionale.

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

Montagna	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	26,2	25,2	33,2
Extralberghiero	20,9	19,3	28,0
Montagna	23,7	22,4	30,8
Italia	35,1	36,8	42,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Montagna	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	48,5	49,6	29,7
Extralberghiero	44,3	47,3	21,7
Montagna	46,6	48,6	26,1
Italia	50,1	52,7	29,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Montagna	60,2	39,8	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Montagna	37,4	32,2	9,9	8,5	8,7	2,7	0,7	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Montagna	3,4	3,9	3,6
Italia	3,1	3,7	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Il trimestre 2012

Montagna	33,5
Italia	28,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

Montagna	11,0
Italia	16,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Il trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	13,1	7,2	14,1	34,3
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.7 Il turismo verde e rurale

Le destinazioni italiane legate al turismo verde registrano una primavera senza particolari cambiamenti dallo scorso anno con livelli di vendita complessivamente contenuti malgrado le potenzialità della stagione primaverile per questa tipologia di turismo.

Il II trimestre del 2012 si chiude con il 31,3% di occupazione ad aprile, il 33,9% a maggio ed il 39,9% a giugno, contando una performance migliore nel comparto alberghiero che conta il 38,4% di camere vendute ad aprile, il 39,4% a maggio ed il 45,6% a giugno.

Rispetto allo scorso anno si segnala un calo delle prenotazioni verso le destinazioni naturalistiche del nostro territorio che registrano il 45,4% di prenotazioni per luglio, il 46,2% per agosto ed il 25,8% per settembre.

Per gli operatori del ricettivo la quota di domanda straniera rappresenta il 40,8% sul totale dei turisti con soggiorni che mediamente durano 4,1 notti (una notte in più degli italiani).

La quota di clientela abituale corrisponde al 27,6% e ad emergere sono due segmenti di clientela: coppie (39,6%) e famiglie (37,2%).

Per l'organizzazione del soggiorno il 17,6% dei turisti si affida ai canali della commercializzazione intermediata mentre il ruolo del web, in termini di prenotazioni, mostra una propensione della clientela (quota pari al 42,8%) pressoché in linea con l'andamento nazionale della stagione (43,3%). Tra gli strumenti utilizzati incide principalmente la posta elettronica (20,3%), seguita dal sito di proprietà (12,3% delle prenotazioni) e dai grandi portali (10,1%).

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

Campagna	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	38,4	39,4	45,6
Extralberghiero	24,2	28,2	33,9
Campagna	31,3	33,9	39,9
Italia	35,1	36,8	42,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Campagna	Luglio	Agosto	Settembre
Alberghiero	47,2	47,0	29,0
Extralberghiero	43,4	45,3	22,3
Campagna	45,4	46,2	25,8
Italia	50,1	52,7	29,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Campagna	59,2	40,8	100,0
Italia	62,9	37,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Campagna	37,2	39,6	7,8	6,5	7,0	1,2	0,7	100,0
Italia	34,9	36,8	8,2	7,7	9,6	1,9	0,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Il trimestre 2012

	italiani	stranieri	Media Totale
Campagna	2,7	4,1	3,4
Italia	3,1	3,7	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Il trimestre 2012

Campagna	27,6
Italia	28,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Il trimestre 2012

Campagna	17,6
Italia	16,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

Il trimestre 2012

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Campagna	12,3	10,1	20,3	42,8
Italia	13,4	11,0	18,9	43,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

5. Nota metodologica

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

Distribuzione interviste				
% sul totale				
	esercizi		letti	
	ISTAT 2010	ISNART	ISTAT 2010	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	4,8	4,8	2,2	2,0
Hotel 2 stelle	8,5	8,5	5,3	5,6
Hotel 3 stelle	19,2	19,4	23,5	23,1
Hotel 4 stelle	6,4	6,4	17,1	15,7
Hotel 5 stelle	0,5	0,4	1,5	1,2
Residenze Turistico Alberghiere	3,5	3,3	5,0	4,3
Totale alberghi	42,9	42,9	54,4	51,8
Campeggi e Villaggi turistici	3,3	3,3	32,7	33,8
Agriturismo	21,0	21,1	5,2	5,8
Bed & Breakfast	27,6	27,1	2,8	3,8
Case per ferie	2,8	1,9	3,1	2,5
Ostello della gioventù	0,6	0,4	0,7	0,5
Rifugi alpini	1,3	1,2	0,8	0,8
Altri esercizi ricettivi	0,5	2,0	0,3	0,9
Totale esercizi complementari	57,1	57,1	45,6	48,2
Totale esercizi	100,0	100,0	100,0	100,0

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