
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

in collaborazione con



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

LE PERFORMANCE DI VENDITA DELLE IMPRESE DEL RICETTIVO



Maggio 2013

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**



Storia del documento

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

Sommario

In sintesi	4
1 L'andamento della stagione.....	6
1.1 Le vendite nelle strutture ricettive	6
1.2 Le prenotazioni per il II trimestre 2013.....	12
2 Le strategie delle imprese ricettive	14
2.1 La politica dei prezzi	14
2.2 Le politiche di promo-commercializzazione	16
2.3 Il ruolo di Internet.....	20
3 Il profilo del turista.....	29
3.1 I segmenti turistici.....	29
3.2 La provenienza della clientela	32
4. I prodotti turistici.....	35
4.1 La mappa competitiva dei prodotti.....	35
4.2 Le città d'arte e i centri di interesse storico-artistico	37
4.3 Il balneare.....	40
4.4 Le destinazioni lacuali.....	43
4.5 Le terme	46
4.6 La montagna.....	49
4.7 Il turismo verde e rurale.....	52
Nota metodologica.....	55

In sintesi

Il World Tourism Organization-UNWTO dipinge un quadro di sostanziale tenuta per il settore del turismo: nel 2012 gli arrivi turistici internazionali nel mondo sono stati 1 miliardo, il 4% in più rispetto al 2011. L'Europa ha accolto da sola circa 535 milioni di turisti stranieri nelle strutture ricettive, con un +3%¹ rispetto al 2011.

Cresce, dunque, il settore ma con un ritmo al rallentatore rispetto alle previsioni fatte prima della crisi e con uno scenario previsionale a due velocità: più moderata la crescita nelle economie avanzate dell'Europa e degli Usa, più veloce quella delle destinazioni emergenti del panorama internazionale, quali il Sud America, l'Asia e l'Africa (vicende belliche escluse).

Le imprese ricettive italiane hanno registrato nel corso del 2012 un'occupazione camere media del 40,6% ed un bilancio di lieve flessione rispetto al 2011 (-2,4%) legato soprattutto all'hôtellerie (-3,4% di camere venute, contro un -0,7% dell'extralberghiero), comparto che nonostante le difficoltà continua a trainare le vendite del settore, registrando le quote di occupazione camere più consistenti dell'anno (44,9%, mentre le vendite dell'extralberghiero sono in media del 37,5%).

In questo scenario il 2013 si apre per le imprese alberghiere e complementari italiane con una sostanziale stabilità rispetto all'inverno 2012 ma con quote di venduto che si aggirano intorno al 30% (36,3% a Pasqua), eccezion fatta per le strutture in città (37% di camere occupate in gennaio, 38,8% a febbraio, 44,4% a marzo) e in montagna (35,5% gennaio, 35,4% febbraio, 31,4% marzo).

Le strutture in città sono anche quelle che registrano un recupero sui dati di venduto del 2012 (+1,6% l'occupazione di gennaio, +3,2% quella di febbraio, +5,3% a marzo) insieme alle località termali (+9,4% gennaio, +6,4% febbraio, +8% marzo).

Andamento differenziato tra i due comparti ricettivi: un trend positivo per gli hotel (+2,1% a gennaio, +3,2% a febbraio e +1,9% nel mese di marzo) ed uno in calo per l'extralberghiero (-3,7% gennaio, -3,4% febbraio e -4,1% marzo). Le quote di occupazione camere più elevate sono negli hotel 4 stelle (41% gennaio, 44,1% febbraio, 48% marzo).

¹ Fonte: World Tourism Organization UNWTO 28 gennaio 2013

A livello territoriale è ancora il Nord Ovest a contare le vendite più consistenti della stagione (37,5% a gennaio, 35,9% a febbraio, 38,2% a marzo), registrando un recupero rispetto al 2012 (+7,7% gennaio, +5,7% febbraio, +5,7% marzo).

La domanda turistica straniera, cresciuta nel corso del 2012, incide quest'anno un po' di meno sulle vendite delle imprese ricettive italiane (costituisce il 30,1% della clientela totale, contro il 33,4% del 2012). Tra i principali target di riferimento, si assiste ad una minore incidenza del turismo business (costituisce il 15,1% della clientela contro il 19,3% di quella del I trimestre 2012), a fronte di una quota maggiore di coppie di (36,9%) e di single in vacanza (8,5%).

Le scelte strategiche delle imprese sono orientate alla stabilità, in termini di prezzi (+1,5% per una camera doppia negli hotel) e ad una sempre più spinta diversificazione dei canali, in termini di commercializzazione (stringe accordi con il trade il 47,4% delle strutture, di cui il 71,9% si propone sui grandi portali, il 40,3% attraverso le agenzie di viaggi e il 32,2% affida l'offerta ai Tour Operator).

Internet è un canale diretto di booking on line per il 64,2% delle imprese, facility che in questo primo trimestre del 2013 utilizza il 12,9% della clientela prenotando direttamente dal sito della struttura ed il 10,3% utilizzando i grandi portali di settore (Expedia, Opodo, ecc.).

Più ampia la quota di imprese che si servono del web per promuovere la propria immagine ed informare la clientela attuale e potenziale: ha un sito di proprietà l'88,4% delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere italiane ed il 61,8% degli operatori dichiara di controllare regolarmente le recensioni "postate" dai propri clienti su blog, portali di recensione (es. Trip advisor) e OTA (es. booking). Tuttavia, la quota scende se si considerano strumenti più innovativi di applicazione del web a servizio della clientela: le imprese del ricettivo italiano che dichiarano di avere un sito ottimizzato per la navigazione mobile e/o offrono la possibilità di scaricare "app" sullo smartphone sono il 28,6%.

1 L'andamento della stagione

1.1 Le vendite nelle strutture ricettive

Il 2013 si apre per le imprese ricettive italiane con vendite intorno al 30% ed un trend che non si discosta troppo da quello del 2012: occupate il 30,1% delle camere disponibili nel mese di gennaio (-0,9%), il 30,3% a febbraio (-0,2%) e il 32,4% a marzo (-1,2%).

Andamento legato, da un lato, ad un calo di vendite nelle strutture ricettive extralberghiere (-3,7% in gennaio, -3,4% a febbraio e -4,1% a marzo) e, dall'altro, ad un recupero, sia pure ancora limitato, nell'hôtellerie (+2,1% gennaio, +3,2% febbraio, +1,9% marzo).

Gli hotel vendono in media il 34,1% delle camere disponibili a gennaio, il 35,5% a febbraio e il 37,6% nel mese di marzo. Le performance migliori del trimestre si registrano nelle strutture 4 stelle, che ottengono il 41% di occupazione camere nel mese di gennaio, il 44,1% a febbraio e il 48% a marzo ed un trend in crescita rispetto allo scorso anno (+4,8% a gennaio, +7,1% a febbraio e +6,8% a marzo). Vendite in calo per gli hotel 5 stelle, sia in gennaio (26,8% l'occupazione camere, -12,4% rispetto al 2012) che a febbraio (28,1%, -11,1%), stabili nel mese di marzo (35%, +0,9%).

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

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere gennaio-marzo 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	32,0	32,3	35,7	34,1	35,5	37,6	2,1	3,2	1,9
Extralberghiero	29,5	28,0	30,9	25,8	24,6	26,8	-3,7	-3,4	-4,1
Italia	31,0	30,5	33,6	30,1	30,3	32,4	-0,9	-0,2	-1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere gennaio-marzo 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Hotel	32,0	32,3	35,7	34,1	35,5	37,6	2,1	3,2	1,9
1 stella	20,9	21,0	24,5	22,1	22,3	26,2	1,2	1,3	1,7
2 stelle	24,3	24,7	30,0	26,4	28,4	29,4	2,1	3,7	-0,6
3 stelle	31,6	31,5	34,1	34,1	34,8	35,6	2,5	3,3	1,5
4 stelle	36,2	37,0	41,2	41,0	44,1	48,0	4,8	7,1	6,8
5 stelle	39,2	39,2	34,1	26,8	28,1	35,0	-12,4	-11,1	0,9
RTA	32,1	32,2	38,3	33,8	33,1	35,3	1,7	0,9	-3,0
Campeggi e villaggi	34,4	32,5	34,3	30,0	28,8	29,4	-4,4	-3,7	-4,9
Agriturismo	19,1	18,1	21,2	13,9	13,3	17,4	-5,2	-4,8	-3,8
B&B	22,0	21,3	27,1	18,0	18,1	23,9	-4,0	-3,2	-3,2
Rifugio	24,9	21,5	23,3	15,9	11,5	9,2	-9,0	-10,0	-14,1
Altri esercizi ricettivi	28,5	27,5	31,4	31,8	30,7	37,6	3,3	3,2	6,2
Italia	31,0	30,5	33,6	30,1	30,3	32,4	-0,9	-0,2	-1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

A livello territoriale il calo delle vendite investe tutte le imprese ricettive del Paese, ad eccezione di quelle nel Nord Ovest che recuperano rispetto allo stesso periodo dello scorso anno:

- nel Nord Ovest a gennaio occupano il 37,5% delle camere disponibili, recuperando il risultato negativo dell'anno precedente (+7,7%), nel mese di febbraio occupano il 35,9% delle camere disponibili (+5,7%) e nel mese di marzo il 38,2% (+5,7%);
- nel Nord Est l'occupazione media delle camere si attesta al 33% nel mese di gennaio (-3,2%), al 34,2% a febbraio (-3,2%) e al 32,4% nel mese di marzo (-5,8%);
- nel Centro gli operatori sfiorano il 30% di occupazione camere nei mesi di gennaio e febbraio (con contrazioni rispettivamente del -4,6% e del -1,1%) e nel mese di marzo vendono il 34,4% delle camere disponibili (-0,6%);
- nel Sud e Isole nei primi due mesi non si supera il 20% di occupazione camere (-2,3% rispetto a gennaio del 2012 e -3,2% a febbraio) mentre nel mese di marzo le vendite si attestano al 24,3% (-3,2%).

Occupazione camere gennaio-marzo 2012-2013 per regione (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Nord ovest	29,8	30,2	32,5	37,5	35,9	38,2	7,7	5,7	5,7
Nord est	36,2	37,4	38,2	33,0	34,2	32,4	-3,2	-3,2	-5,8
Centro	34,5	31,0	35,0	29,9	29,9	34,4	-4,6	-1,1	-0,6
Sud e isole	22,0	23,2	27,5	19,7	20,0	24,3	-2,3	-3,2	-3,2
Italia	31,0	30,5	33,6	30,1	30,3	32,4	-0,9	-0,2	-1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Un inizio di anno che conferma la tradizionale leadership invernale del turismo in città, sia in termini di occupazione camere che come andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Il secondo prodotto che registra le vendite più consistenti della stagione è la montagna, sebbene con un trend negativo rispetto al 2012, mentre le strutture delle località termali si distinguono per la crescita rispetto al 2012, sia pure con risultati che non superano il 30% di occupazione camere tra gennaio e febbraio. Nel dettaglio:

- le città occupano il 37% di camere nel mese di gennaio (+1,6%), il 38,8% nel mese di febbraio (+3,2%) e il 44,4% a marzo (+5,3%);
- in montagna si contano il 35,5% di vendite nel mese di gennaio (-1%), il 35,4% a febbraio (-2,3%) e il 31,4% a marzo (-4%);
- gli operatori del ricettivo legati al turismo termale registrano il 29,8% di camere vendute a gennaio (+9,4%), il 24,3% a febbraio (+6,4%) e il 31,6% nel mese di marzo (+8%);
- al mare vendute il 26,8% di camere a gennaio (-3,4%), il 27,1% a febbraio (-0,9%) e il 29,7% a marzo (-3,6%).

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

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico	35,4	35,6	39,1	37,0	38,8	44,4	1,6	3,2	5,3
Montagna	36,5	37,7	35,4	35,5	35,4	31,4	-1,0	-2,3	-4,0
Terme	20,4	17,9	23,6	29,8	24,3	31,6	9,4	6,4	8,0
Lago	23,0	21,7	26,0	14,6	13,6	20,2	-8,4	-8,1	-5,8
Mare	30,2	28,0	33,3	26,8	27,1	29,7	-3,4	-0,9	-3,6
Campagna	21,6	20,3	24,9	17,5	17,1	22,6	-4,1	-3,2	-2,3
Altre località	26,2	27,5	31,7	26,5	26,6	27,5	0,3	-0,9	-4,2
Italia	31,0	30,5	33,6	30,1	30,3	32,4	-0,9	-0,2	-1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

L'occupazione camere per le festività di Pasqua

Durante le festività di Pasqua le imprese ricettive italiane hanno registrato il 36,3% di occupazione camere: 41,5% negli hotel e 30,8% nelle strutture extralberghiere. Rispetto allo scorso anno si registra un calo del -6,8%: ad incidere anche in questo caso le forti contrazioni nelle vendite registrate dalle strutture ricettive extralberghiere (-12%) mentre è più lieve il calo negli hotel (-1,9%).

Occupazione camere per le festività di Pasqua 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012	2013	VAR 2013/2012
Alberghiero	43,4	41,5	-1,9
Extralberghiero	42,8	30,8	-12,0
Italia	43,1	36,3	-6,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le vendite più consistenti si sono registrate negli hotel 5 stelle (56,2%, con un recupero del +1,8% rispetto al 2012) ed in quelli di categoria 4 stelle (52,3% +2,3% sulla Pasqua 2012).

Pressoché in linea con la media di comparto le vendite nelle varie tipologie ricettive dell'extralberghiero: occupate in media il 32,8% delle camere nei B&B, il 31,7% negli agriturismo ed il 29% nei campeggi e villaggi turistici.

Tra le aree prodotte, le vendite più elevate sono state in città (un'occupazione camere del 53,2%, +3,3% rispetto alla Pasqua 2012) e nelle località termali (47,9%, +4,7%).

Occupazione camere per le festività di Pasqua 2012-2013 per tipologia ricettiva (%)

	2012	2013	VAR 2013/2012
Hotel	43,4	41,5	-1,9
1 stella	24,9	24,8	-0,1
2 stelle	32,2	30,1	-2,1
3 stelle	41,9	39,7	-2,2
4 stelle	50,0	52,3	2,3
5 stelle	54,4	56,2	1,8
RTA	49,5	41,0	-8,5
Campeggi e villaggi	44,7	29,0	-15,7
Agriturismo	40,5	31,7	-8,8
B&B	38,0	32,8	-5,2
Rifugio	22,5	15,0	-7,5
Altri esercizi ricettivi	38,3	46,6	8,3
Italia	43,1	36,3	-6,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere per le festività di Pasqua 2012-2013 per area-prodotto (%)

	2012	2013	VAR 2013/2012
Città di interesse storico artistico	49,9	53,2	3,3
Montagna	31,6	24,3	-7,3
Terme	43,2	47,9	4,7
Lago	46,1	29,5	-16,6
Mare	48,8	34,7	-14,1
Campagna	33,1	33,2	0,1
Altre località	35,1	26,5	-8,6
Italia	43,1	36,3	-6,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Occupazione camere per le festività di Pasqua 2012-2013 per area (%)

	2012	2013	VAR 2013/2012
Nord ovest	44,0	41,8	-2,2
Nord est	39,2	31,3	-7,9
Centro	48,9	39,9	-9,0
Sud e isole	37,9	33,8	-4,1
Italia	43,1	36,3	-6,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

1.2 Le prenotazioni per il II trimestre 2013

Nell'andamento di generale contrazione e di sfiducia dei consumatori, gli operatori segnalano poche prenotazioni anticipate: ad inizio aprile si contano il 26,4% di camere prenotate per i soggiorni del mese (-10,9% rispetto allo stesso periodo del 2012), il 16,6% di prenotazioni per maggio (-9,9%) ed il 13,9% per il mese di giugno (-9,6%).

Meglio le prenotazioni nelle imprese ricettive alberghiere di medio-alta e alta categoria:

- negli hotel 4 stelle prenotate il 42,5% delle disponibilità di aprile, il 24,7% di quelle di maggio ed il 21,7% delle camere disponibili per giugno;
- nei 5 stelle prenotate il 46,4% delle camere per i soggiorni di aprile, il 25,4% per maggio e il 23,9% per giugno.

Tra le aree prodotte:

- per aprile prenotate il 40,5% delle camere disponibili in città, il 27,8% alle terme e il 25,4% al mare,
- per maggio si registrano il 24,7% di camere prenotate nelle località lacuali ed il 22,9% in città,
- per giugno il 18,6% delle camere disponibili in città ed il 16,8% di prenotazioni al lago.

Prenotazioni camere aprile-giugno 2012-2013 per area (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Nord ovest	33,1	23,4	21,5	31,2	17,5	14,2	-1,9	-5,9	-7,3
Nord est	37,5	30,8	27,2	22,4	13,2	12,1	-15,1	-17,6	-15,1
Centro	43,4	27,5	24,1	31,9	24,5	20,5	-11,5	-3,0	-3,6
Sud e isole	31,5	23,1	20,1	19,5	7,6	5,8	-12,0	-15,5	-14,3
Italia	37,3	26,5	23,5	26,4	16,6	13,9	-10,9	-9,9	-9,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Prenotazioni camere aprile-giugno 2012-2013 per area-prodotto (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Città di interesse storico artistico	45,0	29,7	22,0	40,5	22,9	18,6	-4,5	-6,8	-3,4
Montagna	29,1	19,6	20,7	15,4	7,6	8,6	-13,7	-12,0	-12,1
Terme	27,2	25,0	19,1	27,8	18,5	15,5	0,6	-6,5	-3,6
Lago	30,2	28,9	34,9	15,7	24,7	16,8	-14,5	-4,2	-18,1
Mare	42,4	30,1	28,9	25,4	17,1	14,5	-17,0	-13,0	-14,4
Campagna	24,8	16,4	14,4	21,2	14,1	14,1	-3,6	-2,3	-0,3
Altre località	34,6	24,9	17,3	22,9	8,1	5,5	-11,7	-16,8	-11,8
Italia	37,3	26,5	23,5	26,4	16,6	13,9	-10,9	-9,9	-9,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	38,7	27,3	22,0	31,7	16,9	14,9	-7,0	-10,4	-7,1
Extralberghiero	35,8	25,6	25,1	21,3	16,2	12,9	-14,5	-9,4	-12,2
Italia	37,3	26,5	23,5	26,4	16,6	13,9	-10,9	-9,9	-9,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Hotel	38,7	27,3	22,0	31,7	16,9	14,9	2,1	3,2	1,9
1 stella	22,2	13,2	10,4	18,1	5,0	5,1	1,2	1,3	1,7
2 stelle	26,5	17,6	15,5	21,8	12,7	12,5	2,1	3,7	-0,6
3 stelle	37,4	24,9	19,0	29,6	14,4	12,2	2,5	3,3	1,5
4 stelle	46,2	34,1	27,9	42,5	24,7	21,7	4,8	7,1	6,8
5 stelle	43,9	40,2	38,0	46,4	25,4	23,9	-12,4	-11,1	0,9
RTA	41,0	32,4	28,8	27,1	16,4	15,0	1,7	0,9	-3,0
Campeggi e villaggi	39,7	28,6	28,8	22,8	19,3	14,5	-16,9	-9,3	-14,3
Agriturismo	26,0	19,3	17,5	16,3	11,7	12,1	-9,7	-7,6	-5,4
B&B	29,0	19,2	14,2	17,0	5,5	4,2	-12,0	-13,7	-10,0
Rifugio	25,0	16,4	13,1	12,1	4,4	1,4	-12,9	-12,0	-11,7
Altri esercizi ricettivi	32,2	22,6	21,3	30,5	21,4	18,2	-1,7	-1,2	-3,1
Italia	37,3	26,5	23,5	26,4	16,6	13,9	-10,9	-9,9	-9,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2 Le strategie delle imprese ricettive

2.1 La politica dei prezzi

Una politica dei prezzi sostanzialmente in linea con quella dell'inverno 2012 per le imprese ricettive alberghiere italiane: +1,5% i prezzi applicati per una camera doppia nel I trimestre 2013.

Strategia di pricing che non si discosta da quella applicata nel I trimestre del 2012 (+0,6% i prezzi delle camere doppie negli hotel rispetto allo stesso periodo del 2011) se non per le differenti scelte strategiche adottate dagli operatori nelle varie categorie ricettive:

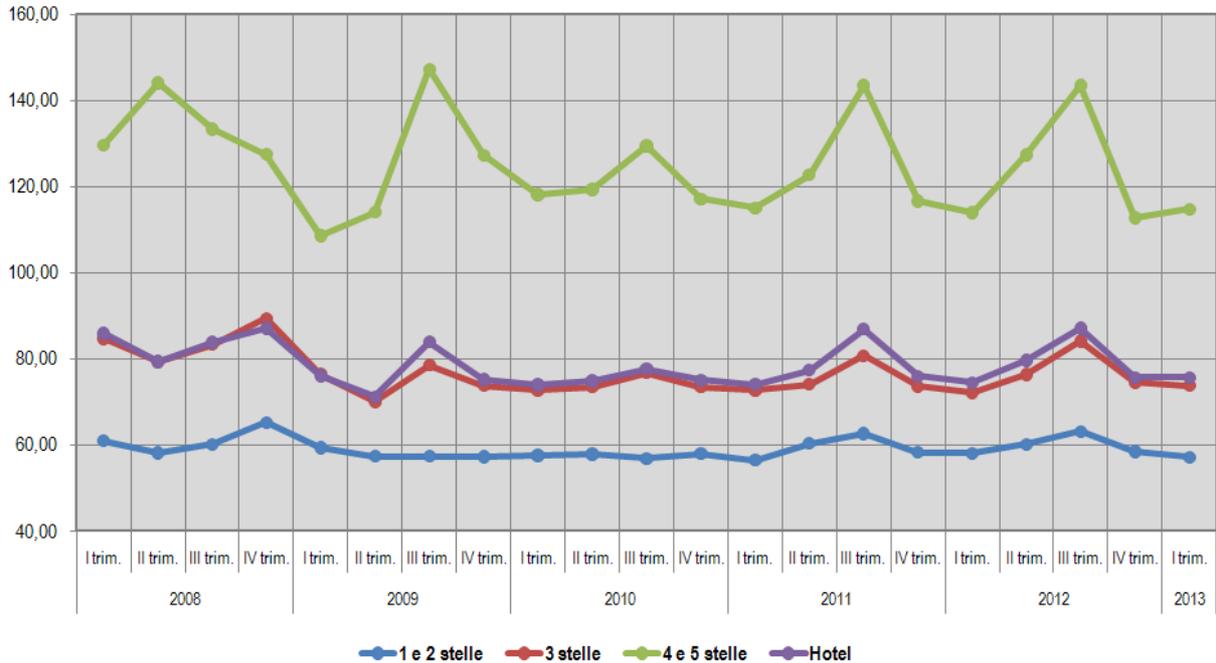
- gli hotel 1-2 stelle, dopo aver ritoccato al rialzo le tariffe nell'inverno 2012 (+2,8% rispetto al 2011), scelgono di riallinearsi gradualmente su fasce di prezzo più contenute, abbassando del -1,6% i prezzi applicati alla clientela;
- i 3 stelle, a prezzi sostanzialmente fermi nel I trimestre del 2012 (-0,9% rispetto al 2011), aumentano le tariffe, sia pure solo del +2,1%;
- i 4 e 5 stelle, strutture che più delle altre avevano adottato una politica dei prezzi legata alla domanda, abbassando le tariffe in bassa stagione e nei mesi immediatamente successivi alla crisi per poi rialzarli ai primi segnali di ripresa, hanno scelto di aprire il 2013 proponendo tariffe sostanzialmente stabili rispetto a quelle applicate nell'inverno 2012 (+0,8%).

Prezzo medio in albergo per camera doppia (€) confronto I trimestre 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	VAR % 2013/2012
1 e 2 stelle	60,91	59,28	57,53	56,44	57,99	57,08	-1,6
3 stelle	84,67	76,42	72,74	72,78	72,15	73,69	2,1
4 e 5 stelle	129,61	108,56	118,06	115,00	113,87	114,74	0,8
Hotel	85,89	76,04	73,93	74,03	74,44	75,57	1,5

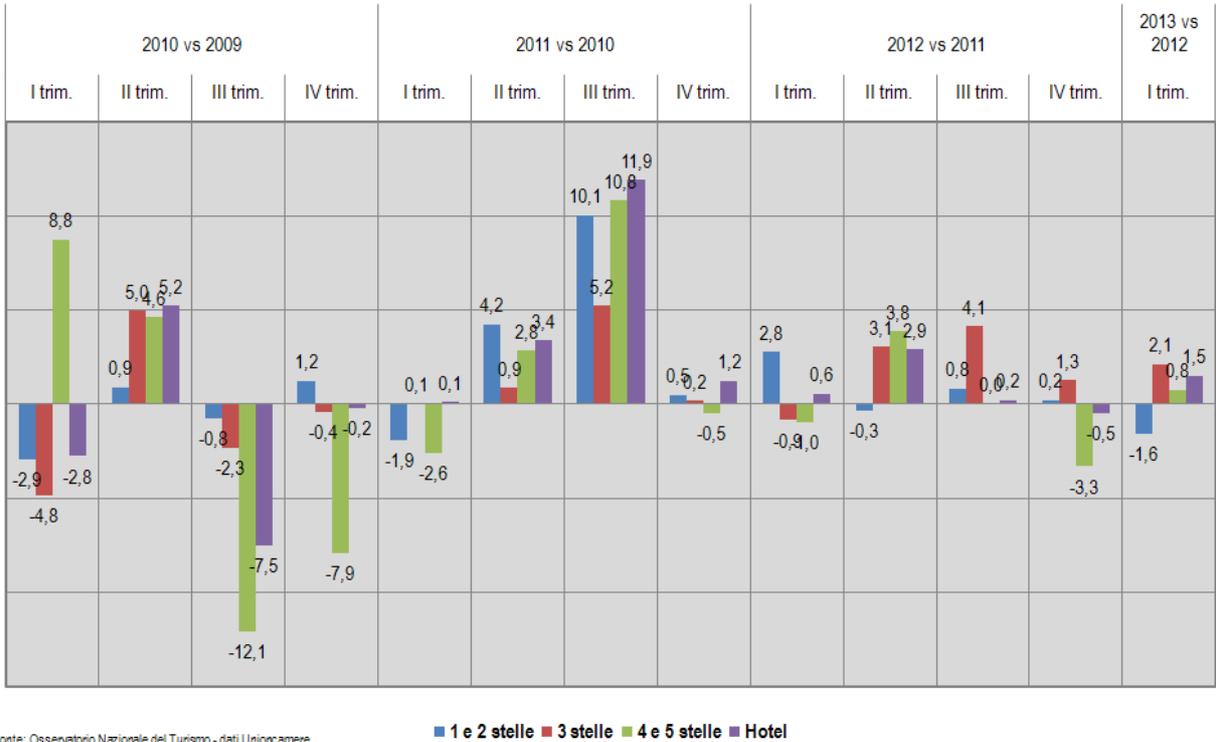
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

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



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Variazioni annuali del prezzo di una camera doppia negli hotel (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

2.2 Le politiche di promo-commercializzazione

Aumenta, sia pure di poco, la quota di imprese ricettive che stringe accordi con il trade per commercializzare la propria offerta: nel I trimestre del 2013 vi si affida il 47,4% delle strutture (44,8% nello stesso periodo dello scorso anno).

Più spazio su grandi portali di vendite on line (li utilizza il 71,9% delle strutture che si affidano ad intermediari commerciali, contro il 68,8% del I trimestre 2012) ma più accordi anche con agenzie di viaggio (40,3% delle imprese ricettive italiane nel I trimestre di quest'anno, 37,6% nello stesso periodo del 2012) e Tour Operator (32,2% quest'anno, 29,9% nel 2012), mentre si riduce la quota di imprese che utilizza le OLTA, ovvero le Agenzie di viaggio on line (20,3% quest'anno, 22,8% nel I trimestre del 2012).

Tra i due comparti ricettivi la scelta di affidarsi al circuito di intermediazione coinvolge, come di consueto, soprattutto gli operatori dell'hôtellerie (56,7%, contro il 40,9% degli operatori dell'extralberghiero), i quali puntano in modo più diffuso su agenzie di viaggio e tour operator rispetto ai colleghi dell'extralberghiero che, al contrario, trovano più visibilità sui grandi portali di settore.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%) Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Alberghiero	55,0	56,7
Extralberghiero	37,0	40,9
Italia	44,8	47,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il ricorso al circuito dell'intermediazione (%) Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Hotel	55,0	56,7
Villaggi	60,3	57,4
Agriturismo	43,4	37,4
Campeggi	32,0	35,0
Bed & Breakfast	33,3	44,3
Case per ferie	36,6	30,7
Ostello della gioventù	66,4	59,5
Rifugi alpini	23,5	20,9
Altri esercizi ricettivi	32,2	50,3
Italia	44,8	47,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Circuiti di intermediazione utilizzati

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

	2012	2013
Grandi portali	68,8	71,9
Agenzie di viaggio	37,6	40,3
Tour operator	29,9	32,2
Agenzie di viaggio on line	22,8	20,3
Gruppi di acquisto	n.d	5,4
Associazioni culturali	1,0	1,2
Scuole	1,1	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Circuiti di intermediazione utilizzati

% sul totale strutture che ricorrono all'intermediazione; possibili più risposte
I trimestre 2013

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Grandi portali	68,6	75,2	71,9
Agenzie di viaggio	53,2	27,6	40,3
Tour operator	45,8	18,7	32,2
Agenzie di viaggio on line	26,8	13,8	20,3
Gruppi di acquisto	5,9	4,8	5,4
Associazioni culturali	1,1	1,2	1,2
Scuole	1,5	0,7	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Le strutture che ricorrono al trade vendono in media circa 1 camera in più ogni 10 disponibili in tutto il trimestre: occupate dalle strutture che commercializzano l'offerta tramite intermediari commerciali il 33,3% delle camere disponibili a gennaio, il 34,6% a febbraio e il 38,7% a marzo.

Occupazione camere gennaio-marzo 2012-2013 (%)

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	34,5	34,1	37,9	33,3	34,6	38,7	-1,2	0,5	0,8
Strutture che non ricorrono al circuito dell'intermediazione	26,0	25,3	28,0	27,4	26,6	26,9	1,4	1,3	-1,1
Italia	31,0	30,5	33,6	30,1	30,3	32,4	-0,9	-0,2	-1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La quota di turismo organizzato sale leggermente, passando dal 14% della clientela delle strutture nel corso del I trimestre del 2012, al 14,7% di quella di quest'anno.

Un turismo organizzato che influisce più dello scorso anno sulle vendite delle imprese ricettive extralberghiere (è organizzata l'11,6% della clientela, poco più dell'11% del I trimestre 2012), coinvolgendo, in misura diversa, quasi tutte le tipologie ricettive (nei villaggi si passa dal 17,4% al 21,5% della clientela, negli ostelli dal 22,9% al 27,9%) con la sola eccezione degli agriturismi (dove la quota di clientela organizzata passa dal 14,1% del 2012 all'11,1% di quest'anno).

Turisti organizzati (%)

I trimestre 2011	10,2
I trimestre 2012	14,0
I trimestre 2013	14,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Alberghiero	18,0	19,1
Extralberghiero	11,0	11,6
Italia	14,0	14,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per tipologia ricettiva (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Hotel	18,0	19,1
1 stella	8,4	9,8
2 stelle	13,3	11,8
3 stelle	20,1	22,2
4 stelle	26,2	27,0
5 stelle	36,0	27,4
RTA	13,7	15,0
Villaggio	17,4	21,5
Agriturismo	14,1	11,1
Campeggio	7,8	7,1
B&B	9,2	11,8
Case per ferie	7,0	10,6
Ostello della gioventù	22,9	27,9
Rifugio	3,2	6,7
Altri esercizi ricettivi	14,3	18,6
Italia	14,0	14,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.3 Il ruolo di Internet

L'impiego del web nelle politiche strategiche delle imprese

Internet come canale diretto di commercializzazione è scelto dal 64,2% delle strutture ricettive italiane (dal 73,6% degli hotel e dal 57,6% degli esercizi complementari). Una quota in netta crescita se confrontata con il 2011 (47%), ma che ancora non raggiunge quella consuetudine consolidata, che idealmente dovrebbe coinvolgere tutte le nostre imprese ricettive, consapevoli del ruolo centrale di questi strumenti di pro-commercializzazione nel panorama turistico nazionale ma, soprattutto, internazionale.

La presenze on line (%)		
	con il proprio sito	possibilità di booking on line
I trimestre 2011	81,3	47,0
I trimestre 2012	87,5	69,9
I trimestre 2013	88,4	64,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

L'88,4% delle imprese ricettive ha un sito web di proprietà, ma solo il 28,6% dispone di un sito ottimizzato per la navigazione su mobile phone e/o offre applicazioni da scaricare sullo smartphone (34,3% degli hotel, 24,5% delle strutture complementari).

Per 9 imprese su 10 le recensioni sulla propria struttura presenti su blog, portali di recensione (es. Trip advisor) e OTA (es. booking) sono importanti, in grado di influenzare la domanda potenziale, al punto che il 61,8% degli operatori dichiara di controllare regolarmente le recensioni della clientela (il 70,6% degli hotel, il 55,5% dell'extralberghiero), con punte del 67,3% tra le strutture delle località balneari e del 69,7% tra quelle in città.

Il 40,7% delle imprese fa promozione on line diretta alla propria clientela ed in particolare dal 52,5% degli hotel e dal 32,3% delle strutture extralberghiere. Nel 59,6% dei casi si tratta di promozioni svolte attraverso email (62,6% per i soli hotel, 56,2% delle strutture complementari), mentre sceglie di utilizzare i social network per promuovere e attuare le proprie promozioni on line il 38,6% delle imprese (36,4% degli hotel, 41,1% delle altre strutture ricettive).

Strutture presenti on line con il proprio sito (%)

I trimestre 2013

	Si	No	Totale
Alberghiero	92,4	7,6	100,0
Extralberghiero	85,6	14,4	100,0
Italia	88,4	11,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti on line con il proprio sito (%)

I trimestre 2013

	Si	No	Totale
Hotel	92,4	7,6	100,0
Villaggi	100,0	0,0	100,0
Agriturismo	90,7	9,3	100,0
Campeggi	92,0	8,0	100,0
Bed & Breakfast	81,8	18,2	100,0
Case per ferie	79,8	20,2	100,0
Ostello della gioventù	91,5	8,5	100,0
Rifugi alpini	86,5	13,5	100,0
Altri esercizi ricettivi	85,1	14,9	100,0
Italia	88,4	11,6	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2013

	Si	No	Totale
Alberghiero	73,6	26,4	100,0
Extralberghiero	57,6	42,4	100,0
Italia	64,2	35,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

I trimestre 2013

	Si	No	Totale
Hotel	73,6	26,4	100,0
Villaggi	89,8	10,2	100,0
Agriturismo	57,2	42,8	100,0
Campeggi	57,1	42,9	100,0
Bed & Breakfast	56,7	43,3	100,0
Case per ferie	61,0	39,0	100,0
Ostello della gioventù	69,4	30,6	100,0
Rifugi alpini	57,8	42,2	100,0
Altri esercizi ricettivi	62,8	37,2	100,0
Italia	64,2	35,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che hanno un sito ottimizzato per il mobile o una applicazione (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	34,3	65,7	100,0
Extralberghiero	24,5	75,5	100,0
Italia	28,6	71,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che hanno un sito ottimizzato per il mobile o una applicazione (%)

	Si	No	Totale
Hotel	34,3	65,7	100,0
Villaggi	27,4	72,6	100,0
Agriturismo	25,8	74,2	100,0
Campeggi	30,8	69,2	100,0
Bed & Breakfast	22,3	77,7	100,0
Case per ferie	30,9	69,1	100,0
Ostello della gioventù	22,1	77,9	100,0
Rifugi alpini	22,0	78,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	31,5	68,5	100,0
Italia	28,6	71,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che ritengono che le recensioni influenzino la reputazione dell'impresa

% sul totale imprese che controllano le recensioni

	Si	No	Totale
Alberghiero	91,2	8,8	100,0
Extralberghiero	89,8	10,2	100,0
Italia	90,5	9,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che ritengono che le recensioni influenzino la reputazione dell'impresa

% sul totale imprese che controllano le recensioni

		Si	No	Totale
Hotel		91,2	8,8	100,0
	1 stella	83,3	16,7	100,0
	2 stelle	89,5	10,5	100,0
	3 stelle	92,1	7,9	100,0
	4 stelle	92,0	8,0	100,0
	5 stelle	96,4	3,6	100,0
	RTA	92,8	7,2	100,0
Villaggi		100,0	-	100,0
Agriturismo		86,6	13,4	100,0
Campeggi		91,2	8,8	100,0
Bed & Breakfast		92,1	7,9	100,0
Case per ferie		86,9	13,1	100,0
Ostello della gioventù		87,2	12,8	100,0
Rifugi alpini		52,4	47,6	100,0
Altri esercizi ricettivi		98,9	1,1	100,0
Italia		90,5	9,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che ritengono che le recensioni influenzino la reputazione dell'impresa % sul totale imprese che controllano le recensioni

	Si	No	Totale
Città	93,1	6,9	100,0
Montagna	84,5	15,5	100,0
Terme	89,5	10,5	100,0
Lago	85,6	14,4	100,0
Mare	93,0	7,0	100,0
Campagna	87,4	12,6	100,0
Altre località	90,5	9,5	100,0
Italia	90,5	9,5	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che controllano regolarmente le recensioni dei propri clienti (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	70,6	29,4	100,0
Extralberghiero	55,5	44,5	100,0
Italia	61,8	38,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che controllano regolarmente le recensioni dei propri clienti (%)

	Si	No	Totale
Hotel	70,6	29,4	100,0
1 stella	43,2	56,8	100,0
2 stelle	52,1	47,9	100,0
3 stelle	78,1	21,9	100,0
4 stelle	92,2	7,8	100,0
5 stelle	94,8	5,2	100,0
RTA	64,2	35,8	100,0
Villaggi	78,3	21,7	100,0
Agriturismo	56,3	43,7	100,0
Campeggi	52,4	47,6	100,0
Bed & Breakfast	57,1	42,9	100,0
Case per ferie	38,0	62,0	100,0
Ostello della gioventù	53,3	46,7	100,0
Rifugi alpini	35,9	64,1	100,0
Altri esercizi ricettivi	56,7	43,3	100,0
Italia	61,8	38,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che controllano regolarmente le recensioni dei propri clienti (%)

	Si	No	Totale
Città	69,7	30,3	100,0
Montagna	50,2	49,8	100,0
Terme	58,3	41,7	100,0
Lago	61,3	38,7	100,0
Mare	67,3	32,7	100,0
Campagna	58,5	41,5	100,0
Altre località	55,1	44,9	100,0
Italia	61,8	38,2	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che fanno promozione on line rivolta alla propria clientela (%)

	Si	No	Totale
Alberghiero	52,5	47,5	100,0
Extralberghiero	32,3	67,7	100,0
Italia	40,7	59,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture che fanno promozione on line rivolta alla propria clientela (%)

	Si	No	Totale
Hotel	52,5	47,5	100,0
Villaggi	73,5	26,5	100,0
Agriturismo	37,8	62,2	100,0
Campeggi	36,6	63,4	100,0
Bed & Breakfast	28,2	71,8	100,0
Case per ferie	24,2	75,8	100,0
Ostello della gioventù	30,9	69,1	100,0
Rifugi alpini	44,4	55,6	100,0
Altri esercizi ricettivi	27,0	73,0	100,0
Italia	40,7	59,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Modalità di promozione on line (%)

% sul totale imprese che fanno promozione on line alla propria clientela
I trimestre 2013

	Offerte tramite mail	Offerte sui social network	Altro
Alberghiero	62,6	36,4	9,0
Extralberghiero	56,2	41,1	11,8
Italia	59,6	38,6	10,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Modalità di promozione on line (%)

% sul totale imprese che fanno promozione on line alla propria clientela
I trimestre 2013

	Offerte tramite mail	Offerte sui social network	Altro
Hotel	62,6	36,4	9,0
Villaggi	60,0	35,1	7,5
Agriturismo	63,8	36,5	7,7
Campeggi	61,5	49,7	8,9
Bed & Breakfast	49,7	42,9	16,8
Case per ferie	76,4	24,7	5,9
Ostello della gioventù	48,3	32,8	18,9
Rifugi alpini	25,9	75,8	-
Altri esercizi ricettivi	46,6	53,4	17,1
Italia	59,6	38,6	10,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Internet come strumento di prenotazione on line

Prenota attraverso Internet il 39,6% della clientela (pressoché in linea con il 38,9% rilevato nell'ultimo trimestre del 2012) ed in particolare il 16,4% utilizza e-mail, il 12,9% il sito di proprietà della struttura ed il 10,3% i grandi portali di prenotazione on line.

Nel comparto alberghiero, in particolare, la clientela che arriva da Internet incide per il 43,4%, con una quota di turisti che prenotano direttamente dal sito di proprietà delle strutture mediamente pari al 15,4% (ma che arriva al 19,2% nei 4 stelle e al 17,6% nei 5 stelle) e di clientela che utilizza i portali pari al 12,4% (16,4% nei 4 stelle e 22,2% nei 5 stelle).

Maggiore rispetto all'hôtellerie la quota di turisti che prenotano su e-mail per i soggiorni in strutture extralberghiere (16,9%, contro il 15,7% della clientela negli hotel), ma più bassa quella di coloro che si servono dei siti web delle strutture (11,2% nell'extralberghiero, 15,4% negli hotel) e dei grandi portali on line (8,8% della clientela delle strutture complementari, 12,4% di quella degli hotel), due facility che fanno presa soprattutto presso la clientela dei villaggi (14,4% per i siti web, 13,2% per i grandi portali) e degli ostelli della gioventù (il 15,9% prenota sul sito, il 16,8% sui portali).

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%) I trimestre 2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Alberghiero	15,4	12,4	15,7	43,4
Extralberghiero	11,2	8,8	16,9	36,9
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Hotel	15,4	12,4	15,7	43,4
1 stella	10,0	6,4	8,4	24,8
2 stelle	12,2	8,8	16,9	37,9
3 stelle	16,2	14,0	15,9	46,1
4 stelle	19,2	16,4	14,6	50,2
5 stelle	17,6	22,2	9,8	49,6
RTA	18,0	10,7	23,9	52,7
Villaggio	14,4	13,2	9,7	37,3
Agriturismo	13,1	8,4	19,2	40,6
Campeggio	8,2	3,8	18,5	30,5
B&B	10,3	9,2	15,7	35,2
Case per ferie	11,2	7,4	12,2	30,8
Ostello della gioventù	15,9	16,8	17,4	50,1
Rifugio	10,8	3,7	19,1	33,6
Altri esercizi ricettivi	6,7	17,0	14,0	37,7
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Sono al Nord le strutture ricettive che contano le quote più consistenti di clientela che arriva mediamente dal web (35,7% nel Nord ovest. 42,7% nel Nord est), ma dall'osservazione dei vari canali utilizzati emerge un primato delle strutture del Sud per la clientela che prenota attraverso i grandi portali: 12,9%, contro circa il 10% al Nord Ovest e al Centro ed un 8% di clientela nel Nord est, area che, al contrario, si distingue per la maggiore incidenza di turisti che prenotano dal sito della struttura (16,6%).

Turisti prenotati tramite internet per area (%)

I trimestre 2013

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Nord ovest	10,3	10,3	15,1	35,7
Nord est	16,6	8,1	18,1	42,7
Centro	12,6	10,3	16,1	39,1
Sud e isole	10,5	12,9	15,5	38,9
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

In città, lago e montagna le quote maggiori di clientela che prenota attraverso il sito di proprietà della struttura (il 14%-15%), in città, al lago e al mare quelle che si distinguono per le prenotazioni sui grandi portali on line (rispettivamente il 14,2%, il 13,8% e l'11,8% della clientela del I trimestre 2013).

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)				
I trimestre 2013				
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	14,8	14,2	15,8	44,8
Montagna	14,3	5,9	20,6	40,8
Terme	11,4	8,3	18,3	38,0
Lago	14,3	13,8	17,7	45,8
Mare	12,2	11,8	14,9	38,9
Campagna	10,9	8,9	16,5	36,3
Altre località	9,3	5,8	12,5	27,6
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3 Il profilo del turista

3.1 I segmenti turistici

Più coppie e turisti single tra la clientela delle strutture ricettive italiane in questo primo trimestre del 2013: si riduce la quota di turismo business (passando dal 19,4% del I trimestre 2012 al 15,1%), a fronte di una maggiore incidenza di clientela leisure che viaggia in coppia (36,9% quest'anno, contro il 32% della clientela dello stesso periodo del 2012) e da sola (8,5%, 7,9% lo scorso anno).

Tra i turisti leisure, comunque, si registra una lieve diminuzione dell'incidenza di gruppi di vacanzieri (6,8%, contro l'8,1% della clientela del 2012), mentre è stabile quella delle famiglie (32,7%).

Tipologia della clientela (%)								
I trimestre 2013								
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
I trimestre 2011	30,2	32,5	9,6	9,5	13,9	3,0	1,3	100,0
I trimestre 2012	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0
I trimestre 2013	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La quota di clientela business negli hotel raggiunge in media il 20,4% (meno del 25,7% dello stesso periodo del 2012) con un massimo del 27,9% nelle strutture di categoria 4 stelle e del 27,1% nei 5 stelle.

Diminuisce l'incidenza della domanda legata al segmento affari anche nelle strutture in città, dove in media pesa per il 18,8% (24,2% lo scorso anno), mentre tra le aree geografiche è il Sud a contare la quota più consistente di turismo business (18% della clientela), un ruolo che lo scorso anno detenevano le imprese del Nord Ovest.

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Alberghiero	30,0	32,2	8,5	9,0	17,0	2,3	1,1	100,0
Extralberghiero	34,7	40,2	5,6	8,1	10,0	0,9	0,4	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per tipologia ricettiva (%)

I trimestre 2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Hotel	30,0	32,2	8,5	9,0	17,0	2,3	1,1	100,0
1 stella	31,4	31,0	5,8	13,1	15,8	1,6	1,3	100,0
2 stelle	31,4	34,8	7,5	9,3	14,4	1,8	0,8	100,0
3 stelle	28,8	32,4	10,2	8,1	17,0	2,4	1,1	100,0
4 stelle	23,5	31,3	8,6	8,6	23,4	3,3	1,2	100,0
5 stelle	25,8	33,1	5,9	8,1	21,9	2,2	3,0	100,0
RTA	45,0	27,5	4,8	8,2	12,3	1,6	0,5	100,0
Villaggio	59,0	18,6	1,5	0,9	20,1	0,0	0,0	100,0
Agriturismo	46,2	36,0	4,6	4,9	7,0	0,9	0,4	100,0
Campeggio	62,5	28,4	5,0	2,3	1,7	0,0	0,0	100,0
B&B	24,3	47,3	3,1	10,2	13,4	1,1	0,6	100,0
Case per ferie	41,2	15,1	24,6	14,2	3,5	1,3	0,1	100,0
Ostello della gioventù	16,1	21,4	37,9	18,1	6,4	0,0	0,0	100,0
Rifugio	27,4	14,3	46,0	11,7	0,6	0,0	0,0	100,0
Altri esercizi ricettivi	27,8	44,8	2,8	9,1	15,1	0,5	0,0	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area (%)

I trimestre 2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Nord ovest	29,5	34,9	7,5	13,2	11,9	1,6	1,4	100,0
Nord est	36,0	33,0	8,2	8,2	11,9	1,7	1,0	100,0
Centro	34,3	39,1	6,4	7,4	11,4	1,1	0,3	100,0
Sud e isole	29,4	40,7	5,1	6,7	16,3	1,5	0,2	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra i vari target di clientela del segmento leisure, che rappresenta complessivamente l'84,9% della clientela (in crescita rispetto all'80,6% dello scorso anno), si conferma la forte incidenza di famiglie ad influenzare sulle vendite delle strutture ricettive in montagna (costituiscono il 42,5% della clientela, in linea con il 2012) e degli agriturismi (dove le famiglie sono il 46,2%).

In città, alle terme e soprattutto al lago sono le coppie a costituire la gran parte della clientela delle strutture (39,6% di quelli che soggiornano in città, 37,9% alle terme, 47,8% al lago), mentre i turisti single sono tra il 9% e il 10% della clientela delle imprese in città e nelle località termali (circa il 7% al mare e in campagna).

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)								
I trimestre 2013								
	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
Città di interesse storico artistico	25,8	39,6	6,1	9,7	16,5	1,6	0,7	100,0
Montagna	42,5	33,1	10,4	7,4	4,5	1,1	1,1	100,0
Terme	29,9	37,9	9,7	9,1	11,0	1,0	1,3	100,0
Lago	28,1	47,8	9,2	7,7	5,6	1,1	0,4	100,0
Mare	34,7	37,4	6,0	6,8	13,7	1,0	0,4	100,0
Campagna	35,3	39,1	4,4	7,2	12,3	1,4	0,3	100,0
Altre località	29,3	29,5	5,1	12,0	19,8	3,2	1,0	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

3.2 La provenienza della clientela

Dopo il forte incremento registrato nell'inverno 2012 dell'incidenza di turismo straniero tra la clientela delle strutture ricettive italiane (si è passati dal 28,4% del I trimestre 2011 al 33,4% dello stesso periodo del 2012), nel I trimestre del 2013 torna a scendere, sia pure di poco, la clientela straniera: costituisce il 30,1% della domanda di ricettività delle imprese, quota più bassa di quella del 2012 ma ancora al di sopra degli anni precedenti (28,4% nel 2011, 26,7% nel 2009).

I principali mercati sono, come di consueto, la Germania (per il 37,5% delle strutture), la Francia (17,3%) e il Regno Unito (9,6%), seguiti dai turisti provenienti dagli USA (mercato principale per il 6,7% delle imprese), dalla Svizzera (5,4%), dall'Olanda (5%) e dall'Austria (4,7%).

Provenienza della clientela (%)

I trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
I trimestre 2011	71,6	28,4	100,0
I trimestre 2012	66,6	33,4	100,0
I trimestre 2013	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati

% sul totale strutture

I trimestre 2013

1° Germania	37,5
2° Francia	17,3
3° Regno Unito	9,6
Stati Uniti	6,7
Svizzera	5,4
Paesi Bassi/Olanda	5,0
Austria	4,7
Spagna	3,8
Belgio	3,5
Federazione Russa	3,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il Nord est conferma il primato di clientela straniera (38,7%), sia pure registrando un calo rispetto al 2012 (quando rappresentava il 40,3% della domanda delle imprese), al pari del resto del Paese, con l'Austria terzo mercato più importante (dopo Germania e Francia) per le imprese ricettive dell'area.

Provenienza della clientela per area (%)

I trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Nord ovest	71,6	28,4	100,0
Nord est	61,3	38,7	100,0
Centro	72,5	27,5	100,0
Sud e isole	76,7	23,3	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area geografica

I trimestre 2013

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tra le aree prodotte, l'incidenza maggiore di turismo internazionale è anche quest'anno al lago (47,2% della clientela) ed in montagna (38,4%) dove, confermato il primato di Germania e Francia, si alternano in terza posizione in qualità di mercati esteri più importanti per le imprese, rispettivamente il Regno Unito (per il prodotto lago) e l'Austria (per la montagna italiana).

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

I trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Città di interesse storico artistico	69,3	30,7	100,0
Montagna	61,6	38,4	100,0
Terme	70,5	29,5	100,0
Lago	52,8	47,2	100,0
Mare	74,7	25,3	100,0
Campagna	70,1	29,9	100,0
Altre località	81,2	18,8	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Principali mercati per area-prodotto I trimestre 2013

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Nell'hôtellerie la quota maggiore di clientela straniera per la stagione invernale: 36,1% (contro il 25,8% della clientela delle strutture ricettive extralberghiere) ed in particolare nelle strutture di categoria 4 e 5 stelle (rappresenta il 40,2% della clientela dei 4 stelle ed il 54,8% dei 5 stelle).

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%) I trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	63,9	36,1	100,0
Extralberghiero	74,2	25,8	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per tipologia ricettiva (%) I trimestre 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Hotel	63,9	36,1	100,0
1 stella	72,6	27,4	100,0
2 stelle	66,5	33,5	100,0
3 stelle	64,3	35,7	100,0
4 stelle	59,8	40,2	100,0
5 stelle	45,2	54,8	100,0
RTA	53,9	46,1	100,0
Villaggio	64,0	36,0	100,0
Agriturismo	70,7	29,3	100,0
Campeggio	78,7	21,3	100,0
B&B	77,4	22,6	100,0
Case per ferie	72,0	28,0	100,0
Ostello della gioventù	64,1	35,9	100,0
Rifugio	66,9	33,1	100,0
Altri esercizi ricettivi	65,9	34,1	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4. I prodotti turistici

4.1 La mappa competitiva dei prodotti

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

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

Questo schema consente alle istituzioni ed agli operatori locali:

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

Complessivamente, in questo primo trimestre del 2013, sono sette le regioni che vantano imprese ricettive con percentuali di occupazione camere al di sopra del 50%, quasi tutte concentrate nelle città d'arte italiane.

Nel dettaglio delle singole aree prodotto:

- in **città**, superano il 50% di camere occupate le strutture ricettive della Lombardia e del Trentino Alto Adige (per l'intero trimestre), del Friuli Venezia Giulia (in gennaio e marzo), del Lazio e del Piemonte (a marzo). Valle D'Aosta, Liguria, Emilia Romagna, Molise, Puglia, Sicilia e Sardegna vantano quote di venduto tra il 30% e il 50% per tutti e tre i mesi invernali;
- in **montagna**, solo le imprese ricettive dell'Alto Adige riescono a vendere più della metà delle camere disponibili mentre in Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Umbria, Abruzzo e Molise le vendite sono tra il 30% ed il 50%;

- nelle **località termali** superano il 50% di camere vendute le imprese del Friuli Venezia Giulia e del Veneto, mentre contano tra il 30% e il 50% di vendite le strutture ricettive dell'Alto Adige, dell'Emilia Romagna e della Sicilia, seguite da quelle della Lombardia, del Trentino e della Puglia;
- al **mare** si superano il 50% di camere vendute nel solo Friuli Venezia Giulia, mentre sono tra il 30% e il 50% le vendite nelle strutture ricettive in Toscana, Molise, Lazio e Veneto;
- nelle località del **turismo naturalistico** superano il 50% di vendite le sole strutture della Valle D'Aosta; si raggiunge tra il 30% e il 50% di camere vendute in Lombardia, Basilicata, Puglia ed Emilia Romagna.

Occupazione camere I trimestre 2013																		
	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	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

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

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

Il prodotto città tiene, nonostante la difficile congiuntura economica, e le imprese ricettive italiane registrano il 37% di camere occupate in gennaio (+1,6% rispetto al 2012), il 38,8% in febbraio (+3,2%) ed il 44,4% nel mese di marzo (+5,3%). Un trend legato alla crescita delle vendite nelle strutture alberghiere per tutto il trimestre (+4,7% gennaio, +7,2% febbraio, +7,7% marzo) e ad un calo nel comparto complementare, sia in gennaio che in febbraio (circa il 6%-7% di camere in meno rispetto al 2012), con una stabilità nel mese di marzo.

Ancora limitate le prenotazioni registrate ad inizio aprile per i soggiorni turistici della primavera: 40,5% per il mese di aprile, 22,9% per maggio e 18,6% per giugno, meglio nel comparto alberghiero (47% aprile, 26% maggio, 21,5% giugno).

Torna a crescere l'incidenza della clientela italiana (costituisce il 69,3% della domanda del periodo), con una permanenza media che rimane invariata rispetto allo scorso anno (2,3 notti). Gli stranieri sono il 30,7% della clientela (36,6% nel I trimestre 2012) e prolungano i soggiorni in città in media per 3,3 notti.

Si conferma lo zoccolo duro di clientela abituale (24,6%) ed aumenta leggermente la quota di turismo organizzato (19,2% della clientela quest'anno, contro il 18,3% del 2012).

Il turismo business alimenta il 18,8% della domanda di ricettività della stagione, un target che pesa decisamente meno rispetto allo scorso anno (quando rappresentava il 24,1% della clientela). Tra la clientela leisure (81,2%), si conferma la quota del target famiglie (25,8%) e dei single (9,7%) mentre crescono le coppie (39,6%) e diminuiscono i gruppi di vacanzieri (6,1%).

La clientela che prenota attraverso il web è il 44,8% del totale, quota più elevata rispetto alla media Italia (39,6%), soprattutto per quanto riguarda le prenotazioni dirette attraverso il sito della struttura ricettiva (14,8% della clientela in città, 12,9% nella media Italia) e quelle sui grandi portali (14,2% in città, 10,3% la media Italia).

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

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Città di interesse storico artistico									
Alberghiero	36,8	37,0	41,4	41,5	44,2	49,1	4,7	7,2	7,7
Extralberghiero	31,4	31,5	33,2	25,0	24,7	33,0	-6,4	-6,8	-0,2
Città di interesse storico artistico	35,4	35,6	39,1	37,0	38,8	44,4	1,6	3,2	5,3
Italia	31,0	30,5	33,6	30,1	30,3	32,4	-0,9	-0,2	-1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Città di interesse storico artistico									
Alberghiero	47,3	32,8	24,1	47,0	26,0	21,5	-0,3	-6,8	-2,6
Extralberghiero	39,3	22,0	17,7	25,5	15,6	11,9	-13,8	-6,4	-5,8
Città di interesse storico artistico	45,0	29,7	22,0	40,5	22,9	18,6	-4,5	-6,8	-3,4
Italia	37,3	26,5	23,5	26,4	16,6	13,9	-10,9	-9,9	-9,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Totale
I trimestre 2012			
Città di interesse storico artistico	63,4	36,6	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0
I trimestre 2013			
Città di interesse storico artistico	69,3	30,7	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Confronto I trimestre 2012/2013

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

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
I trimestre 2012								
Città di interesse storico artistico	26,4	31,1	8,4	10,0	19,3	3,2	1,7	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0
I trimestre 2013								
Città di interesse storico artistico	25,8	39,6	6,1	9,7	16,5	1,6	0,7	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Città di interesse storico artistico	24,9	24,6
Italia	28,4	28,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Città di interesse storico artistico	18,3	19,2
Italia	14,0	14,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Città di interesse storico artistico	14,8	14,2	15,8	44,8
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.3 Il balneare

Le imprese ricettive legate al turismo balneare vendono in media 3 camere su dieci in questo primo trimestre del 2013, poco meno dello scorso anno: 26,8% di camere vendute in gennaio (-3,3% rispetto al 2012) , il 27,1% in febbraio (-0,9%) e 29,7% nel mese di marzo (-3,6%).

Il calo di vendite è comune ai due comparti ricettivi, con una contrazione di circa il -3% in tutto il trimestre per l'alberghiero (22,8% l'occupazione camere a gennaio, 23,4% a febbraio, 27,5% a marzo) ed un trend altalenante per l'extralberghiero che registra un 29,2% di camere/posti letto venduti in gennaio (-5,9%), un 29,4% a febbraio (pressoché in linea con il 2012) ed un 31,2% di vendite a marzo (-4,3%).

Poche le prenotazioni anticipate per la primavera: ad inizio aprile si contano il 25,4% di camere prenotate per il mese di aprile, il 17,1% per maggio e il 14,5% per giugno.

Aumenta rispetto allo scorso anno l'incidenza della domanda italiana (74,7% della clientela, contro il 71,7% del 2012) e quella del turismo abituale (30,2%, contro i 26,3% del I trimestre 2012), mentre la composizione per target di clientela è rimasta pressoché invariata, eccezion fatta per una maggiore incidenza di famiglie ed un leggero calo di turisti single. Nel dettaglio, la clientela del trimestre invernale è formata da:

- 84,9% di turisti leisure: 34,7% di famiglie (31,9% lo scorso anno) , 37,4% di coppie, 6% di gruppi e 6,8% di single (8,8% nel I trimestre 2012);
- 15,1% di turisti che viaggiano per affari (poco meno del 16,7% rilevato lo scorso anno).

I turisti che arrivano dal circuito organizzato sono il 18,7% della clientela (più del 15% rilevato nello stesso periodo del 2012), mentre prenota attraverso il web il 38,9% (il 14,9% per email, il 12,2% dal sito della struttura, l'11,8% sui grandi portali).

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

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Mare									
Alberghiero	25,1	25,8	30,8	22,8	23,4	27,5	-2,3	-2,4	-3,3
Extralberghiero	35,1	30,2	35,6	29,2	29,4	31,2	-5,9	-0,8	-4,4
Mare	30,2	28,0	33,3	26,8	27,1	29,7	-3,4	-0,9	-3,6
Italia	31,0	30,5	33,6	30,1	30,3	32,4	-0,9	-0,2	-1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Mare									
Alberghiero	37,8	27,8	26,4	22,8	9,5	8,3	-15,0	-18,3	-18,1
Extralberghiero	45,7	31,8	30,8	27,0	22,1	18,6	-18,7	-9,7	-12,2
Mare	42,4	30,1	28,9	25,4	17,1	14,5	-17,0	-13,0	-14,4
Italia	37,3	26,5	23,5	26,4	16,6	13,9	-10,9	-9,9	-9,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Totale
I trimestre 2012			
Mare	71,7	28,3	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0
I trimestre 2013			
Mare	74,7	25,3	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Confronto I trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
I trimestre 2012			
Mare	2,9	3,4	3,2
Italia	2,8	3,6	3,2
I trimestre 2013			
Mare	3,1	3,8	3,4
Italia	2,9	4,1	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
I trimestre 2012								
Mare	31,9	36,0	6,6	8,8	13,2	2,1	1,4	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0
I trimestre 2013								
Mare	34,7	37,4	6,0	6,8	13,7	1,0	0,4	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Mare	26,3	30,2
Italia	28,4	28,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Mare	15,0	18,7
Italia	14,0	14,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Mare	12,2	11,8	14,9	38,9
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.4 Le destinazioni lacuali

Le strutture ricettive delle destinazioni lacuali hanno risentito più di altre della difficile congiuntura economica, con vendite in calo anche a causa delle incerte condizioni climatiche di questo inverno.

Vendute in media tra il 14% e il 20% delle camere disponibili nel trimestre gennaio-marzo (circa il 6%-8% in meno del 2012), prenotate (ad inizio aprile) tra il 15% e il 25% circa di camere per la primavera. Meglio il comparto dell'hôtellerie, a partire da marzo (vendute il 27,5% delle camere disponibili) e nelle prenotazioni per aprile (28,3%), maggio (32,1%) e giugno (29,5%).

Diminuisce il turismo business (7,1% della clientela, contro l'11,1% dello stesso periodo dello scorso anno) e quello delle famiglie in vacanza (28,1%, 38,6% della clientela nel 2012), mentre aumentano le coppie di vacanzieri (47,8% della clientela, 37% lo scorso anno).

Il turismo straniero conferma l'elevata incidenza, tipica di questo prodotto: rappresenta il 47,2% della clientela (46,5% lo scorso anno), con una durata media dei soggiorni nelle strutture ricettive che arriva alle 4,4 notti contro le 2,9 notti di permanenza media degli italiani.

In crescita la quota di turismo abituale (si passa dal 28% della clientela del I° trimestre 2012 al 32,6%), ma in calo quella della clientela organizzata (14,2%, contro il 16% della clientela del I trimestre 2012).

Il turista che soggiorna nelle destinazioni lacuali utilizza più spesso il web per trovare e prenotare la soluzione di alloggio: prenota su Internet il 45,8% della clientela del I trimestre 2013, su una media Italia in cui questa modalità di prenotazione coinvolge il 39,6% della clientela del periodo. Una propensione maggiore all'impiego di Internet che si rileva non tanto nell'impiego di email (utilizzate dal 17,7% della clientela al lago, su una media Italia del 16,4%), quanto sulle modalità di booking diretto on line quali le prenotazioni sui grandi portali (13,8% della clientela al lago, contro il 10,3% della media Italia) e quelle attraverso il sito della struttura (14,3% al lago, 12,9% nella media Italia).

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

Lago	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	26,5	27,3	32,2	19,9	15,5	27,5	-6,6	-11,8	-4,7
Extralberghiero	21,5	19,3	22,8	10,7	11,7	14,4	-10,8	-7,6	-8,4
Lago	23,0	21,7	26,0	14,6	13,6	20,2	-8,4	-8,1	-5,8
Italia	31,0	30,5	33,6	30,1	30,3	32,4	-0,9	-0,2	-1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Lago	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	37,5	33,9	31,1	28,3	32,1	29,5	-9,2	-1,8	-1,6
Extralberghiero	27,3	26,9	36,4	4,8	15,8	6,2	-22,5	-11,1	-30,2
Lago	30,2	28,9	34,9	15,7	24,7	16,8	-14,5	-4,2	-18,1
Italia	37,3	26,5	23,5	26,4	16,6	13,9	-10,9	-9,9	-9,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Totale
I trimestre 2012			
Lago	53,5	46,5	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0
I trimestre 2013			
Lago	52,8	47,2	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	Italiani	Stranieri	Media Totale
I trimestre 2012			
Lago	2,7	3,6	3,2
Italia	2,8	3,6	3,2
I trimestre 2013			
Lago	2,9	4,4	3,7
Italia	2,9	4,1	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
I trimestre 2012								
Lago	38,6	37,0	7,0	6,2	9,3	1,4	0,4	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0
I trimestre 2013								
Lago	28,1	47,8	9,2	7,7	5,6	1,1	0,4	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Lago	28,0	32,6
Italia	28,4	28,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Lago	16,0	14,2
Italia	14,0	14,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Lago	14,3	13,8	17,7	45,8
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.5 Le terme

Recuperano sulle perdite subite nell'inverno 2012 le imprese ricettive legate al turismo termale: vendute il 29,8% delle camere disponibili a gennaio (+9,4%), il 24,3% a febbraio (+6,4%) e il 31,6% delle disponibilità di marzo (+8%). Le performance migliori sono nel comparto alberghiero che vende in media il 33,5% delle camere disponibili nel mese di gennaio (+8,4%), il 27,3% a febbraio (+1,9%) ed il 34,8% a marzo (+3,8%).

Le prenotazioni per il mese di aprile sono pressoché in linea con quelle dello scorso anno (ad inizio mese gli operatori segnalano il 27,8% di camere prenotate), più basse quelle per maggio (18,5%) e giugno (15,5%). E' ancora l'hôtellerie a registrare le prenotazioni maggiori (31% aprile, 20,8% a maggio, 16,5% a giugno).

Cresce leggermente la quota di turismo straniero: 29,5% della clientela (28,3% nel I trimestre 2012), con una permanenza media di 4 notti, ovvero più lunga di quella dello scorso anno (3,6 notti) e di quella della clientela italiana che soggiorna per poco più di 3 notti.

Pressoché in linea con il 2012 l'incidenza di turismo business (13,3% della clientela) e la composizione della clientela leisure (29,9% famiglie, 37,9% coppie, 9,7% gruppi, 9,1% single).

I turisti abituali sono il 30,6% della clientela (quota più elevata del 27,2% rilevata lo scorso anno), mentre arriva dal circuito dell'intermediazione organizzata il 12,9% della clientela (poco meno del 13,9% del 2012). Le prenotazioni su Internet coinvolgono il 38% della clientela: il 18,3% utilizza e-mail, l'11,4% il sito web della struttura e l'8,3% i grandi portali di settore.

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

Terme	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Alberghiero	25,1	25,4	31,0	33,5	27,3	34,8	8,4	1,9	3,8
Extralberghiero	12,4	5,4	7,6	14,4	12,0	16,4	2,0	6,6	8,8
Terme	20,4	17,9	23,6	29,8	24,3	31,6	9,4	6,4	8,0
Italia	31,0	30,5	33,6	30,1	30,3	32,4	-0,9	-0,2	-1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Terme	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Alberghiero	34,3	29,5	20,4	31,0	20,8	16,5	-3,3	-8,7	-3,9
Extralberghiero	10,9	14,7	16,1	13,6	7,8	11,4	2,7	-6,9	-4,7
Terme	27,2	25,0	19,1	27,8	18,5	15,5	0,6	-6,5	-3,6
Italia	37,3	26,5	23,5	26,4	16,6	13,9	-10,9	-9,9	-9,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Totale
I trimestre 2012			
Terme	71,7	28,3	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0
I trimestre 2013			
Terme	70,5	29,5	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Confronto I trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
I trimestre 2012			
Terme	3,4	3,6	3,5
Italia	2,8	3,6	3,2
I trimestre 2013			
Terme	3,1	4,0	3,5
Italia	2,9	4,1	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
I trimestre 2012								
Terme	31,6	34,1	11,3	10,0	9,2	2,3	1,6	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0
I trimestre 2013								
Terme	29,9	37,9	9,7	9,1	11,0	1,0	1,3	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Terme	27,2	30,6
Italia	28,4	28,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Terme	13,9	12,9
Italia	14,0	14,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Terme	11,4	8,3	18,3	38,0
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.6 La montagna

Le strutture ricettive in montagna registrano il 35,5% di camere occupate a gennaio, il 35,4% a febbraio ed il 31,4% a marzo, un trend al di sopra della media Italia.

Rispetto allo scorso anno le vendite diminuiscono (-1% gennaio, -2,3% febbraio, -4% marzo) ma il calo è dovuto esclusivamente al comparto extralberghiero, mentre l'hôtellerie recupera sulla flessione subita nel 2012 e registra nell'inverno 2013 il 43,7% di camere occupate a gennaio (+3,7% rispetto al 2012), il 48,9% a febbraio (+8,9%) ed il 43,1% a marzo (+5,3%).

La composizione della clientela è pressoché in linea con quella dello scorso anno: 42,5% le famiglie, 33,1% le coppie, 10,4% i gruppi e 7,4% i single per quanto concerne il segmento leisure, 6,7% la clientela business.

Diminuisce di poco l'incidenza di turisti stranieri (38,4% della clientela quest'anno, 40,7% nello stesso periodo del 2012) e quella della domanda che arriva dal circuito dell'intermediazione organizzata (7,6% della clientela, contro l'11,4% del 2012).

I turisti abituali, quelli che tornano di anno in anno nella struttura ricettiva in cui si trovano bene, sono il 36% della clientela di questo primo trimestre del 2013 (quota leggermente inferiore a quella dello scorso anno).

Prenota su Internet il 40,8% della clientela: il 14,3% attraverso il sito di proprietà della struttura, il 5,9% sui grandi portali, il 20,6% con e-mail.

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

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Montagna									
Alberghiero	40,0	40,0	37,8	43,7	48,9	43,1	3,7	8,9	5,3
Extralberghiero	33,5	35,5	33,2	27,9	23,0	21,0	-5,6	-12,5	-12,2
Montagna	36,5	37,7	35,4	35,5	35,4	31,4	-1,0	-2,3	-4,0
Italia	31,0	30,5	33,6	30,1	30,3	32,4	-0,9	-0,2	-1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Montagna									
Alberghiero	30,1	17,5	16,9	20,2	10,7	14,6	-9,9	-6,8	-2,3
Extralberghiero	28,5	21,1	23,5	12,6	5,2	4,7	-15,9	-15,9	-18,8
Montagna	29,1	19,6	20,7	15,4	7,6	8,6	-13,7	-12,0	-12,1
Italia	37,3	26,5	23,5	26,4	16,6	13,9	-10,9	-9,9	-9,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Totale
I trimestre 2012			
Montagna	59,3	40,7	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0
I trimestre 2013			
Montagna	61,6	38,4	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Confronto I trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
I trimestre 2012			
Terme	3,4	3,6	3,5
Italia	2,8	3,6	3,2
I trimestre 2013			
Terme	3,1	4,0	3,5
Italia	2,9	4,1	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
I trimestre 2012								
Montagna	42,5	32,6	11,0	6,6	5,7	1,2	0,3	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0
I trimestre 2013								
Montagna	42,5	33,1	10,4	7,4	4,5	1,1	1,1	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Montagna	37,5	36,0
Italia	28,4	28,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Montagna	11,4	7,6
Italia	14,0	14,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Montagna	14,3	5,9	20,6	40,8
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

4.7 Il turismo verde e rurale

Le strutture ricettive legate al turismo verde vendono in media 2 camere su 10 nel trimestre invernale, quota per lo più confermata anche dalle prenotazioni registrate ad inizio aprile per i soggiorni del trimestre primaverile.

Trend in calo rispetto al 2012, ma la diminuzione è legata alle vendite/prenotazioni del comparto extralberghiero, mentre le performance dell'hôtellerie sono pressoché in linea con quelle dello scorso anno: registrate negli hotel in media il 22,8% di camere occupate a gennaio, il 23,4% a febbraio e il 27,5% marzo, mentre le prenotazioni, segnalate dagli operatori del comparto ad inizio aprile, sono del 25,7% per il mese di aprile, il 17% per maggio e il 15,9% per giugno.

La clientela straniera è il 29,9%, pressoché in linea con il 2012 (28,9%), ma aumenta la sua permanenza media (4,4 notti, quasi 1 notte in più rispetto all'inverno 2012), mentre i turisti italiani (70,1% della clientela) confermano la durata media di 2,5 notti.

La composizione per target mostra una diminuzione del turismo business (14% della clientela, contro il 16,5% dello scorso anno), del target famiglie (35,3%) e di quello dei gruppi leisure (4,4%), a fronte di una crescita dell'incidenza delle coppie in vacanza (39,1% della clientela) e dei single (7,2%). Aumenta la quota di turismo organizzato (14,6% della clientela, contro l'11,6% del 2012) e quello abituale (25,6%).

Prenota attraverso Internet il 36,3% della clientela ed in particolare il 16,5% per email, il 10,9% dal sito della struttura e l'8,9% dai grandi portali di prenotazione on line.

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

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo	Gennaio	Febbraio	Marzo
Campagna									
Alberghiero	24,6	24,0	28,9	22,8	23,4	27,5	-1,8	-0,6	-1,4
Extralberghiero	18,2	16,3	20,9	11,5	9,8	17,2	-6,7	-6,5	-3,7
Campagna	21,6	20,3	24,9	17,5	17,1	22,6	-4,1	-3,2	-2,3
Italia	31,0	30,5	33,6	30,1	30,3	32,4	-0,9	-0,2	-1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

	2012			2013			VAR 2013/2012		
	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno	Aprile	Maggio	Giugno
Campagna									
Alberghiero	25,7	16,7	15,2	25,7	17,0	15,9	0,0	0,3	0,7
Extralberghiero	23,9	16,1	13,7	16,5	11,1	12,3	-7,4	-5,0	-1,4
Campagna	24,8	16,4	14,4	21,2	14,1	14,1	-3,6	-2,3	-0,3
Italia	37,3	26,5	23,5	26,4	16,6	13,9	-10,9	-9,9	-9,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Provenienza della clientela per area prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Totale
I trimestre 2012			
Campagna	71,1	28,9	100,0
Italia	66,6	33,4	100,0
I trimestre 2013			
Campagna	70,1	29,9	100,0
Italia	69,9	30,1	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

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

Confronto I trimestre 2012/2013

	Italiani	Stranieri	Media Totale
I trimestre 2012			
Campagna	2,5	3,6	3,1
Italia	2,8	3,6	3,2
I trimestre 2013			
Campagna	2,5	4,4	3,5
Italia	2,9	4,1	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia della clientela per area-prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	Turisti leisure				Turisti business			Totale
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi	congressisti	
I trimestre 2012								
Campagna	39,6	32,7	6,2	5,0	12,7	2,2	1,6	100,0
Italia	32,6	32,0	8,1	7,9	15,4	2,5	1,4	100,0
I trimestre 2013								
Campagna	35,3	39,1	4,4	7,2	12,3	1,4	0,3	100,0
Italia	32,7	36,9	6,8	8,5	12,9	1,5	0,7	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Clientela abituale per prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Campagna	24,9	25,6
Italia	28,4	28,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti organizzati per area-prodotto (%)

Confronto I trimestre 2012/2013

	2012	2013
Campagna	11,6	14,6
Italia	14,0	14,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turisti prenotati tramite internet per prodotto (%)

	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite mail	Totale turisti Internet
Campagna	10,9	8,9	16,5	36,3
Italia	12,9	10,3	16,4	39,6

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 2011	ISNART	ISTAT 2011	ISNART
Ricettività Italia				
Hotel 1 stella	4,4	4,4	2,0	2,7
Hotel 2 stelle	8,1	8,1	5,2	6,3
Hotel 3 stelle	6,4	18,8	23,3	21,5
Hotel 4 stelle	18,7	6,4	17,3	13,8
Hotel 5 stelle	0,5	0,4	1,5	1,1
Residenze Turistico Alberghiere	3,4	3,3	4,7	4,5
Totale alberghi	41,5	41,5	54,0	50,0
Campeggi e Villaggi turistici	3,3	3,1	32,8	31,6
Agriturismo	21,0	20,3	5,4	8,2
Bed & Breakfast	29,2	29,5	2,9	6,0
Case per ferie	2,8	2,3	3,1	2,1
Ostello della gioventù	0,6	0,4	0,6	0,6
Rifugi alpini	1,3	1,1	0,8	0,7
Altri esercizi ricettivi	0,5	1,8	0,4	0,7
Totale esercizi complementari	58,5	58,5	46,0	50,0
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 dall'8 al 12 aprile 2013.