



2018: anno positivo per gli hotel torinesi

Si è chiuso bene il bilancio per gli albergatori cittadini. Cresciuti rispetto al 2017 il tasso di occupazione (+1,9%), il prezzo di vendita delle camere (+1,2%) e soprattutto i ricavi (+3,1%). In aumento anche il valore della reputazione sul web (82/100, era 81 nel 2017), in linea con le principali mete turistiche italiane ed europee.

Torino, 28 gennaio 2019 **** Presentati questa mattina a Palazzo Birago i dati 2018 dell'**Osservatorio alberghiero**, strumento di analisi strategica del comparto ricettivo, messo a disposizione dalla Camera di commercio di Torino e da Turismo Torino e Provincia in collaborazione con le associazioni di categoria rappresentative del settore.

*"Il nostro Osservatorio è uno strumento estremamente prezioso per evidenziare alcuni trend del settore turistico e monitorarli nel tempo anche se non esaustivo, dal momento che non prende in esame il comparto extra alberghiero, tracciato solo limitatamente alla pressione della domanda - ha spiegato **Vincenzo Ilotte**, Presidente della Camera di commercio di Torino. - I dati di chiusura dell'anno sono positivi e in crescita, anche grazie a importanti appuntamenti che hanno richiamato sul territorio non solo turisti e famiglie, ma anche congressisti e viaggiatori business. Per questo la Camera di commercio continuerà a lavorare, insieme a tutte le istituzioni locali, per realizzare un calendario sempre più fitto di eventi e di iniziative di richiamo: perché la Torino turistica cresce, ma c'è spazio per crescere ancora".*

*"Riteniamo fondamentale questo strumento di lavoro - sottolinea **Daniela Broglio**, Direttore di Turismo Torino e Provincia - per avere il polso sulla situazione di quanti giungono in visita nella nostra città sia per motivi leisure che congressuali; dall'analisi da noi realizzata per definire l'identikit del turista risulta, inoltre, che ben il 75% è giunto a Torino per la prima volta e ben il 90% ha valutato l'esperienza torinese positiva. Dati che non fanno che testimoniare quanto la nostra destinazione sia di appeal sia a livello italiano che internazionale".*

Tutti i dati provengono dall'Osservatorio alberghiero, strumento che raccoglie giornalmente i dati di diverse strutture alberghiere e li aggrega in report mensili e settimanali. Ad oggi l'Osservatorio, avviato nel 2010, raccoglie le informazioni di una quarantina di strutture, per un totale di 3.800 camere d'albergo, sulle 10.400 disponibili in città.

I dati 2018

Analizzando i dati del campione dell'Osservatorio alberghiero, nel 2018 risultano essere state vendute **934.205 camere**, 11.757 in più (**+1,3%**) rispetto al 2017.

In crescita dell'1,9% il tasso di occupazione, che raggiunge il **68%**, a fronte del 66% del 2017. Nel 2016 questo valore arrivava solo al 65%.

Il **prezzo medio di vendita per camera** nel 2018 si è attestato a **88 euro**, superiore dell'**1,2%** alla tariffa del 2017 (86,6), anche se già nel 2016 si erano superati gli 87 euro.

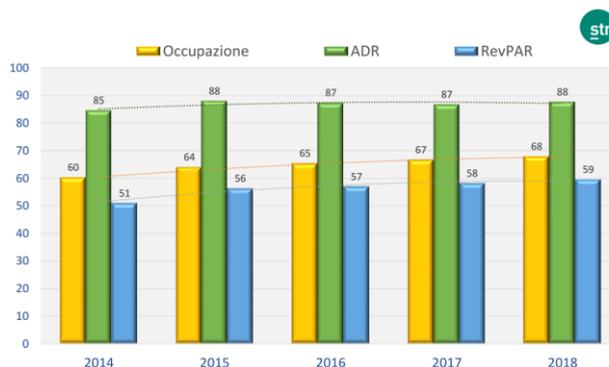
I ricavi per camera disponibile passano dai 57 euro del 2017 ai **59,17** euro del 2018, con un **aumento del 3,1%**.

In sintesi tutti gli indicatori risultano in crescita, ma quali sono stati i mesi di maggior successo e quelli di maggiore difficoltà? L'occupazione si è mostrata in crescita durante tutto il corso dell'anno, ad eccezione di gennaio, febbraio, marzo e settembre. Il miglioramento più deciso si osserva invece a giugno, luglio, agosto e dicembre. **Giugno è un mese di successo per tutti gli indicatori, in particolare per i ricavi (+11,2% rispetto al 2017)**. Sempre analizzando i ricavi, l'incremento più alto rispetto all'anno precedente si è registrato a **dicembre (+11,3%)**.

Performance alberghiera negli ultimi 5 anni

Guardando ancora ad occupazione, prezzo di vendita e ricavi dal 2014 al 2018, si può constatare una crescita costante di tutti e tre gli indicatori.

Rispetto al 2014 sono cresciuti soprattutto il tasso di occupazione, passato da 60% a 68% e i ricavi, che vanno da 51 euro a 59. **Curva di crescita quasi piatta, invece, per le tariffe applicate.**



Se si guarda poi alla distribuzione delle presenze durante i giorni della settimana, si può dire che negli anni il **weekend** è diventato sempre di più fonte di ricavi per gli operatori alberghieri. Guardando il sabato e la domenica, siamo passati infatti da un ricavo medio di **44 euro** nel 2014 a **59 euro** nel 2018.

Le "compression nights"

Un dato interessante si riferisce all'analisi delle cosiddette "**compression nights**", ovvero quelle notti di grande domanda, in cui l'occupazione alberghiera supera il 90%. In questi casi il singolo hotel può modificare opportunamente la tariffa di vendita per massimizzare i profitti o anche approfittare dell'occasione per offrire qualcosa in più alla sua clientela (omaggi, benefit, campagne di co-marketing), sapendo che l'affluenza di pubblico sarà garantita.

Analizzando gli ultimi 3 anni, si nota che queste notti, con occupazione superiore al 90%, a Torino **sono cresciute del 23% in 3 anni**, valore che sale al 56% se si analizzano i soli giorni infrasettimanali. Ma cosa avviene a livello tariffario? Quando il tasso di occupazione si aggira sotto il 70%, il prezzo di una camera è in media pari a 79 euro. Sale a 88 euro tra il 70 e l'80% di occupazione, **mentre sopra il 90% la tariffa sale, ma comunque non eccessivamente**: siamo sui **105 euro** medi a camera. Questo dimostra che c'è ancora spazio, proprio in queste notti sempre più frequenti, per una maggiore elasticità tariffaria.

Molte "compression nights" si verificano quando la città ospita grandi eventi. Vediamo come gli indici si sono mossi in occasione di particolari appuntamenti.

Salone Internazionale del Libro - 10-14 maggio

Periodo alberghiero considerato 9-14 maggio 2018/maggio 2018

La settimana del Salone Internazionale del Libro ha portato ad un aumento dell'occupazione del 9,3% rispetto alla media del mese. In crescita la tariffa di vendita media (+16,5%) e i ricavi (+26,1%), sempre rispetto a maggio 2018.

	Salone Libro	mag-18	%
OCC	82	75	+9,3%
ADR	106	91	+16,5%
RevPAR	87	69	+26,1%

Salone dell'Auto (6-10 giugno) - Bocuse d'Or (11-12 giugno)

Periodo alberghiero considerato 5-12 giugno/giugno 2018

Il periodo di giugno, che ha visto il sovrapporsi di due grandi eventi, ha anch'esso portato, come previsto, uno scostamento degli indici in positivo. L'occupazione aumenta del 13%, la tariffa di vendita dell'11% e i ricavi del 25,4%, rispetto alla media del mese di giugno 2018.

	Auto/Bocuse	giu-18	%
OCC	78	69	+13,0%
ADR	101	91	+11,0%
RevPAR	79	63	+25,4%

Terra Madre Salone del Gusto (20-24 settembre)

Periodo alberghiero considerato 19-24 settembre/settembre 2018

Anche l'evento Terra Madre Salone del Gusto ha impattato positivamente sui dati di performance degli hotel torinesi: +11,5% di occupazione rispetto alla media mensile, +11,2% la tariffa media di vendita, +25% i ricavi.

	Salone gusto	set-18	%
OCC	87	78	+11,5%
ADR	109	98	+11,2%
RevPAR	95	76	+25,0%

La reputazione on line

Oltre ai dati sulla performance, sono stati resi noti da TrustYou anche quelli relativi alla **reputazione degli alberghi sul web**. TrustYou, strumento di Google, raccoglie e analizza oltre 3 milioni di recensioni, questionari e post sui social da tutto il web, ogni settimana, per oltre 500.000 strutture, da circa 250 fonti in 30 lingue (tra cui Tripadvisor, Booking.com, Expedia, Kayak, HRS, HolidayCheck, oltre a tutti i principali social e blog di viaggio).

Torino anche quest'anno aumenta il suo punteggio (calcolato in centesimi sulla base di oltre 90mila recensioni), passando da 81 a **82,1**. Tra le caratteristiche più apprezzate dai

visitatori la gentilezza del personale, le attrazioni turistiche, la professionalità, i servizi business. C'è da lavorare ancora invece su aspetti come l'atmosfera (luci, arredamento, complementi) e il rumore.

Guardando ai risultati di alcune città straniere, Torino supera Lione e si avvicina molto a centri come Edimburgo, Vienna e Siviglia. Guardando invece in Italia, Verona spicca con un valore di 85,2 centesimi, Bologna e Milano si attestano su valori vicino a Torino

La reputazione on line è importante perché **incide direttamente sui valori di redditività** di una struttura: a parità di condizioni, un hotel con migliore reputazione può infatti proporsi con tariffe più elevate, mantenendo comunque un più alto tasso di occupazione.

Identikit del turista a Torino

Profilare chi sceglie Torino come meta di vacanza, comprendere il motivo della visita, la durata della permanenza sul territorio e gli interessi personali. Sono questi gli obiettivi dell'indagine realizzata da Turismo Torino e Provincia, nel corso del 2018, attraverso la somministrazione di oltre 1.400 questionari post soggiorno.

Dalle risposte è emerso il seguente identikit del turista a Torino.

Il **74%** dei visitatori proviene dall'Italia, il 26% dall'estero. Per molti turisti è stata la prima volta a Torino, mentre circa un quarto dei rispondenti è ritornato dopo aver visitato la città in passato. Il 42% è giunto in treno, il 32% in auto e il 17% in aereo (il restante con altri mezzi come bus, camper, ecc.). Il 46% ha viaggiato con il proprio partner, il 35% con la famiglia, l'11% con amici e l'8% da solo. La maggioranza dei visitatori si è fermato tre o più notti (66%) mentre il 27% due notti.

Significativo il numero dei musei/mostre visitati: ben il 77% ha dichiarato di aver visitato 4 musei/mostre, 3 il 19%, valutando in maniera positiva il sistema museale. Favorevole inoltre il giudizio espresso sulle strutture ricettive, sui ristoranti, sui trasporti e sull'accoglienza. **Il 90% degli intervistati ha dichiarato di voler ritornare a Torino.**

Per informazioni
Settore Comunicazione esterna e URP
Camera di commercio di Torino
Tel. 011 571 6652/5
www.to.camcom.it/comunicatistampa
@CamComTorino