



Alberghi e accoglienza torinese: dati 2017 e prospettive future

**Stabili le performance degli alberghi torinesi che nel 2017
vedono crescere il tasso di occupazione camere.**

Leggero miglioramento anche nella crescita della reputazione on line.

Torino, 31 gennaio 2018 **** Presentati questa mattina a Palazzo Birago i dati 2017 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, e i dati provenienti da Airbnb presentati dalla Città di Torino che indicano un incremento: a fronte, infatti, di 109.300 arrivi nel 2016, si è passati a 140.800 nello scorso anno.

*"L'accoglienza alberghiera del 2017 mostra, rispetto all'anno precedente, segnali positivi per il tasso di occupazione delle camere (+1,1%) e stabilità sui ricavi, mentre la reputazione on line della Città continua a crescere" - commenta **Vincenzo Ilotte**, Presidente dell'ente camerale torinese. - "Questi dati sono importanti per il turismo che la Camera di commercio di Torino ha certamente tra le sue priorità. Insieme al PID Punto Impresa Digitale e all'iniziativa sull'orientamento alle professioni e all'alternanza scuola/lavoro, la promozione della cultura e del turismo è uno dei nostri tre progetti strategici triennali. Come Camera di commercio abbiamo quindi destinato per ogni anno 500mila euro, per ricoprire il nuovo ruolo di coordinamento tra enti e associazioni del territorio per lo sviluppo turistico e la valorizzazione dei beni culturali, assegnatole dalla legge di riordino camerale. Grazie al nostro progetto continueremo a portare avanti iniziative di valorizzazione delle produzioni locali di eccellenza, come per esempio i "Maestri del Gusto" e "Torino Doc", e dell'accoglienza di hotel e rifugi, con il marchio Yes!, pensando anche a nuovi prodotti turistici dell'area metropolitana legati al filone esperienziale dell'outdoor".*

*"I dati del 2017 sulla recettività nelle strutture d'accoglienza torinesi - sottolinea l'assessore **Alberto Sacco** - confermano che il settore turismo continua a rappresentare una leva importante per l'economia della città. Il 2018 - aggiunge **l'assessore al Turismo** - sarà per Torino l'anno del cibo e il ricco programma di eventi in calendario tra cui, solo per citarne alcuni, la finale europea del Bocuse d'Or, Terra madre e la Vendemmia a Torino, sono certo che potrà contribuire a far crescere il tasso di attrattività del capoluogo piemontese e della sua area metropolitana, favorendo al contempo la prosecuzione di un trend positivo per un comparto strategico del sistema economico territoriale".*

I dati 2017 dell'Osservatorio alberghiero

Nel 2017 risultano essere state vendute **871.437 camere**, 3.262 in più (+0,4%) rispetto al 2016, ad una tariffa media di **85,32 euro**, in lieve diminuzione (-0,9%).

Per quanto riguarda gli indicatori di performance, il **tasso di occupazione** delle camere aumenta raggiungendo il **65,3% (+1,1%** rispetto al 2016) mentre i **ricavi per camera** disponibile sono stabili, passando da 55,65 a **55,73** con un lieve aumento dello 0,1% rispetto all'anno precedente.

Rispetto al **Capodanno**, i dati dell'Osservatorio segnano un'occupazione delle camere pari all'**85,6%**, un buon dato che però è decisamente più basso del notevole 92,7% del 2016 (-7%), maturato con un ricavo analogo di circa 107 euro per camera.

I dati provengono dall'Osservatorio alberghiero, strumento messo in campo dalla Camera di commercio di Torino insieme con Turismo Torino e Provincia e alle associazioni di categoria più rappresentative del settore turistico ricettivo. L'Osservatorio raccoglie giornalmente i dati di diverse strutture alberghiere e li aggrega in report mensili e settimanali, assolutamente tempestivi (entro 7 giorni). Ad oggi lo strumento, avviato nel 2010, raccoglie le informazioni di numerose strutture, per un totale di 3.714 camere, che rappresentano circa il 54% della capacità del comparto alberghiero disponibile in città (6.817). Tra le variabili analizzate, il **tasso di occupazione delle camere**, la **tariffa media di vendita**, il **ricavo medio per camera disponibile** (RevPAR).

Lo strumento è offerto gratuitamente dalla Camera di commercio di Torino a tutti gli alberghi torinesi che ne fanno richiesta. Aderendo al progetto, gli hotel si impegnano a trasmettere regolarmente i propri dati aggiornati e a segnalare i propri competitor diretti. In questo modo, oltre all'ampliamento della base dati, ogni singolo operatore può valutare quasi in tempo reale le conseguenze di ogni propria scelta tariffaria in rapporto al mercato e ai competitor, scegliendo in modo flessibile eventuali correttivi.

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 - scelto da Google quale fornitore ufficiale delle sintesi delle recensioni online - 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).

In questo ambito, Torino incrementa anche quest'anno il suo punteggio (calcolato in centesimi sulla base di oltre 90mila recensioni), passando da 80,6 a **81**. Guardando ad un raffronto con la vicina Milano, si evidenziano tra i punti di forza **l'offerta di attrazioni turistiche, la professionalità e la gentilezza del personale** e, per quanto riguarda la camera, un migliore giudizio sul suo **stato di manutenzione**. Da segnalare la percentuale di risposta degli hotel alle recensioni che rimane un po' bassa e sui cui si può investire anche con la formazione.

La reputazione on line è particolarmente significativa perché dimostra di essere un fattore in grado di influenzare decisamente i 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.

Il ruolo della Camera di commercio nel turismo torinese

La Camera di commercio di Torino, pubblica amministrazione formata da oltre 223.000 imprese dell'area metropolitana, ricoprirà in generale il nuovo ruolo assegnatole dalla legge di coordinamento di enti e associazioni del territorio, per lo sviluppo turistico e la valorizzazione dei beni culturali.

Con il **"Progetto di promozione della cultura e del turismo"** e i **500mila euro stanziati per ogni anno dal 2017 al 2019**, l'ente camerale porterà avanti iniziative sui filoni dell'outdoor, sull'enogastronomia e sul congressuale, e promuoverà l'accoglienza turistica di qualità.

In particolare verranno valorizzate:

- a) le **produzioni locali di eccellenza**. Su questo tema la Camera di commercio dà visibilità da anni alle note iniziative "Maestri del Gusto" e "Torino Doc", riconoscendo elevatissimi livelli qualitativi e facendo squadra con i produttori torinesi. Per i vini DOC e per i Maestri, ci saranno nuove occasioni da sfruttare al meglio: dai grandi eventi come il Vinitaly a Terra Madre Salone del Gusto fino alle molteplici iniziative che organizzeremo nel prossimo futuro. Per esempio, Maestri e vini saranno nei grandi eventi di Torino come il Bocuse d'Or Europe, di cui la Camera è promotore con Città e Regione. Infine, nel percorso di promozione dei vini torinesi, non verrà tralasciata l'internazionalizzazione: qui la Camera di commercio ha messo a disposizione dei suoi imprenditori l'assistenza degli uffici che si occupano di export, progetti internazionali e rapporti con l'Europa.
- b) l'**accoglienza eccellente di hotel e rifugi**. La Camera proseguirà con il marchio Yes! che seleziona hotel e rifugi del torinese veramente eccellenti e di cui ora partirà la selezione per il 2018/19. L'adesione al progetto è volontaria e le verifiche, svolte anche in incognito e affiancate da un intenso programma formativo, rappresentano soprattutto uno strumento per suggerire interventi e perfezionare l'offerta proposta, alla luce delle sempre maggiori esigenze della clientela. L'obiettivo è quello di riqualificare il comparto ricettivo del territorio, in un settore molto competitivo.
- c) i **nuovi prodotti turistici** dell'area metropolitana, legati al filone esperienziale **dell'outdoor**. L'area torinese è un territorio che si può descrivere come una palestra a cielo aperto: per questo si tratta di prenderne coscienza e di creare un prodotto articolato per tutte le discipline sportive declinabili turisticamente, come per l'esperienza della bicicletta, rivolta a famiglie, giovani e sportivi agonisti. Proprio sull'outdoor la Camera di commercio ha istituito un tavolo di coordinamento interistituzionale per il suo sviluppo.