



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



VENETO



ISNART



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE

FONDO DI PEREQUAZIONE 2019-2020 - SOSTEGNO DEL TURISMO

LINEA DI ATTIVITA' 1 - OSSERVAZIONE ECONOMICA

2° REPORT DI ANALISI ECONOMICO – TERRITORIALE

PER IL VENETO



ISNART



Sommario

1.	Premessa	4
2.	La filiera turistica	6
3.	Le vendite degli esercizi ricettivi.....	13
4.	I turisti in vacanza in Veneto.....	17
5.	Le generazioni di turisti in vacanza in Veneto	25
6.	Le recensioni dei turisti	32
7.	Le ricerche online.....	40
8.	Nota metodologica.....	43





UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



Premessa

1



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE

Premessa

Il presente rapporto costituisce **il second step** di analisi economico territoriale per lo svolgimento della linea 1 di Attività «Specializzazione dell'osservazione economica per stare vicino alle imprese e ai territori» del progetto «Fondo di Perequazione 2019-2020 Sostegno del Turismo» realizzato da Isnart per le Camere di Commercio del Veneto.

Il Fondo di Perequazione 2019-2020 si pone come obiettivo principale quello di fornire sostegno agli operatori del turismo nella gestione della crisi e nella pianificazione della ripartenza, alla luce delle gravi difficoltà economiche e sociali che hanno investito il settore a livello mondiale.

Questo rapporto si focalizza su un'analisi dell'offerta di filiera e dei turisti in vacanza nella regione. L'ultimo capitolo è dedicato alle recensioni dei visitatori nella destinazione interregionale scelta per il FdP: «Lago di Garda».

Tutte le analisi sono svolte utilizzando sia il patrimonio informativo dei due ecosistemi Turismo Big Data e Mappa delle Opportunità che indagini dirette quali-quantitative alle imprese ricettive e ai turisti in vacanza nella regione.



ISNART



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



ISNART

La filiera turistica

2



UNIONCAMERE
VENETO

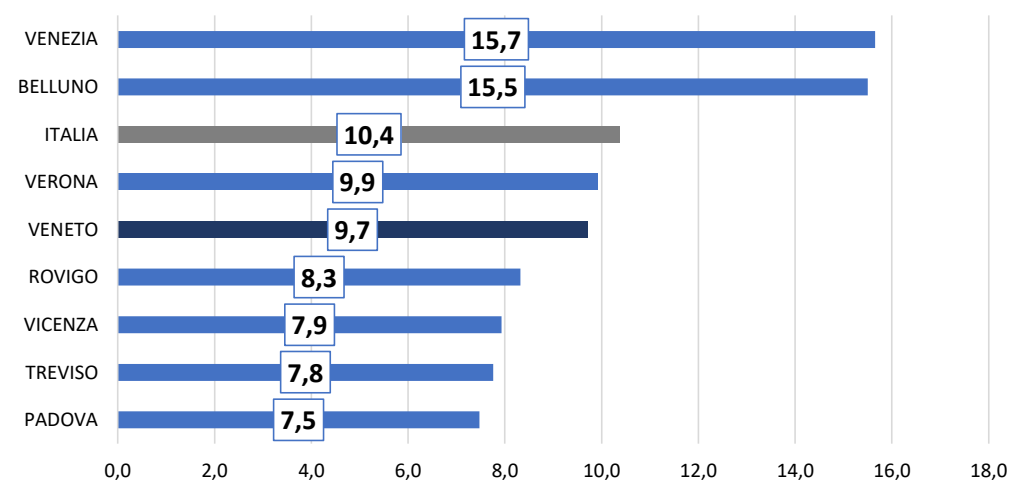


UNIONCAMERE

IMPRESE REGISTRATE

	TOTALE TURISMO	TOTALE ECONOMIA
BELLUNO	2.334	15.055
PADOVA	7.255	97.074
ROVIGO	2.161	25.968
TREVISO	6.781	87.387
VENEZIA	12.034	76.891
VERONA	9.412	94.869
VICENZA	6.375	80.365
VENETO	46.352	477.609
ITALIA	630.132	6.070.620

Il peso delle imprese turistiche sul totale economia Filiera turistica/totale economia



La filiera turistica italiana: **oltre 630 mila imprese al II trimestre 2022** (il 10,4% sul totale dell'economia nazionale).

La filiera turistica del Veneto: **oltre 46 mila imprese nello stesso trimestre** (il 9,7% sul totale economia).

La provincia di Verona, nonostante il minor numero di imprese (oltre 9 mila) **registra in proporzione un «peso» intermedio** (9,9%).

Sono 2 le province venete che sorpassano, in proporzione, l'area veronese: Venezia e Belluno.

4 province mostrano un minor livello di specializzazione turistica rispetto alla media regionale: Rovigo, Vicenza, Treviso, Padova.



ISNART

Fonte: Infocamere, II trimestre 2022



UNIONCAMERE
VENETO

Gli addetti della filiera
turistica del Veneto: **oltre
218 mila al II trimestre 2022**
(il 6,7% sul totale addetti
nazionale).

**Il trend delle imprese
registrate è
complessivamente stabile,
tra il 2019 e il 2022.**

**Altalenante, invece, quello
degli addetti** (il peso
registrato al II trimestre
dell'anno corrente equivale,
in particolare, a quello del II
trimestre del 2021).

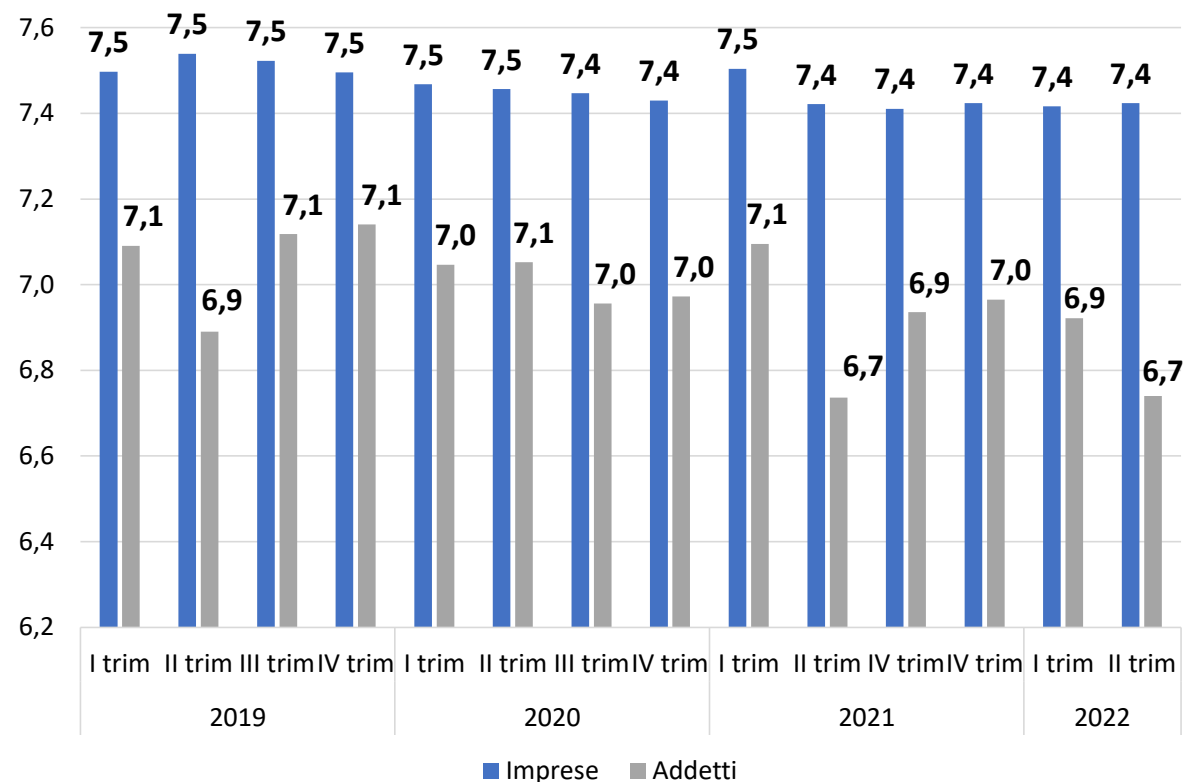


ISNART



UNIONCAMERE

Il peso della filiera turistica sul totale turismo Italia (imprese registrate e addetti Veneto su Italia)



Fonte: Infocamere, 2019-2022



UNIONCAMERE
VENETO

Impatto del periodo pandemico

Il tasso di natalità delle imprese turistiche venete, bruscamente calato nel 2020 a causa dello shock pandemico, **risale nella primavera del 2021 con un turnover prossimo allo zero**. Complice il fenomeno della *staycation*, che riapre le prime porte al turismo in un'ottica di destagionalizzazione.

Si registra un ulteriore lieve aumento della natalità al II trimestre dell'anno corrente.

Tuttavia, si affianca in parallelo la crescita del tasso di mortalità, complici:

- il riaccendersi della pandemia;
- lo *shock* economico-finanziario derivante dal conflitto geopolitico attuale.

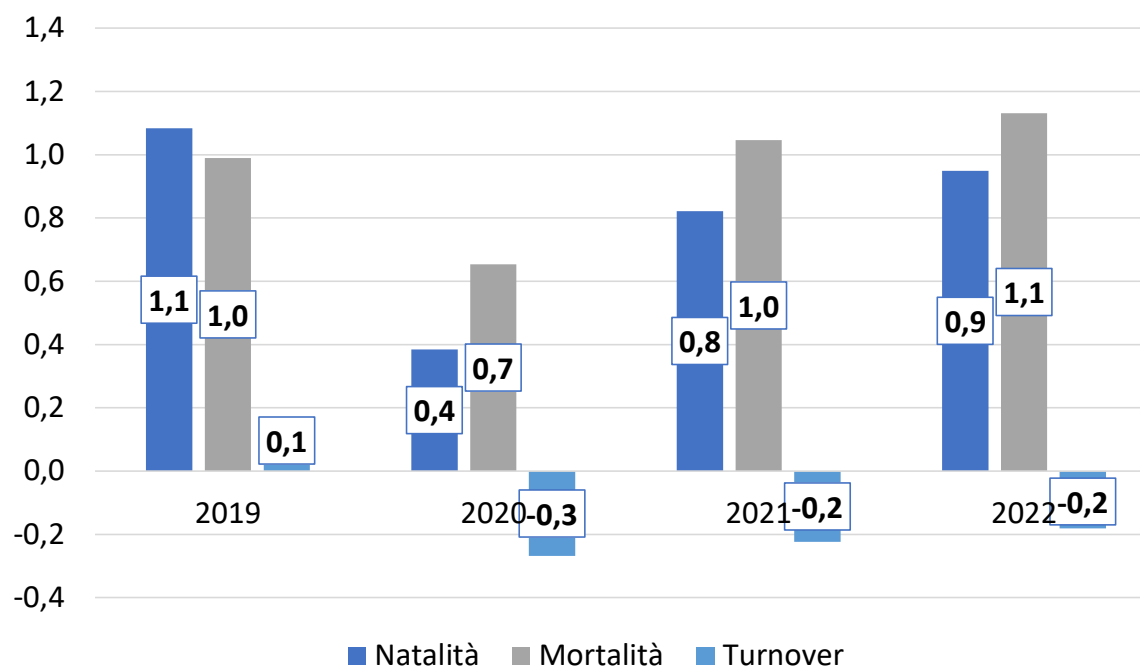


ISNART



UNIONCAMERE

Tasso di natalità, mortalità e *turnover* Cfr. secondo trimestre 2019-2022 Veneto



Fonte: Infocamere, II trimestre 2022

Natalità: iscritte/registrate;
Mortalità: cessate/registrate;
Turnover: tasso di natalità/tasso di mortalità



UNIONCAMERE
VENETO

Incidenza della filiera turistica a livello provinciale



UNIONCAMERE

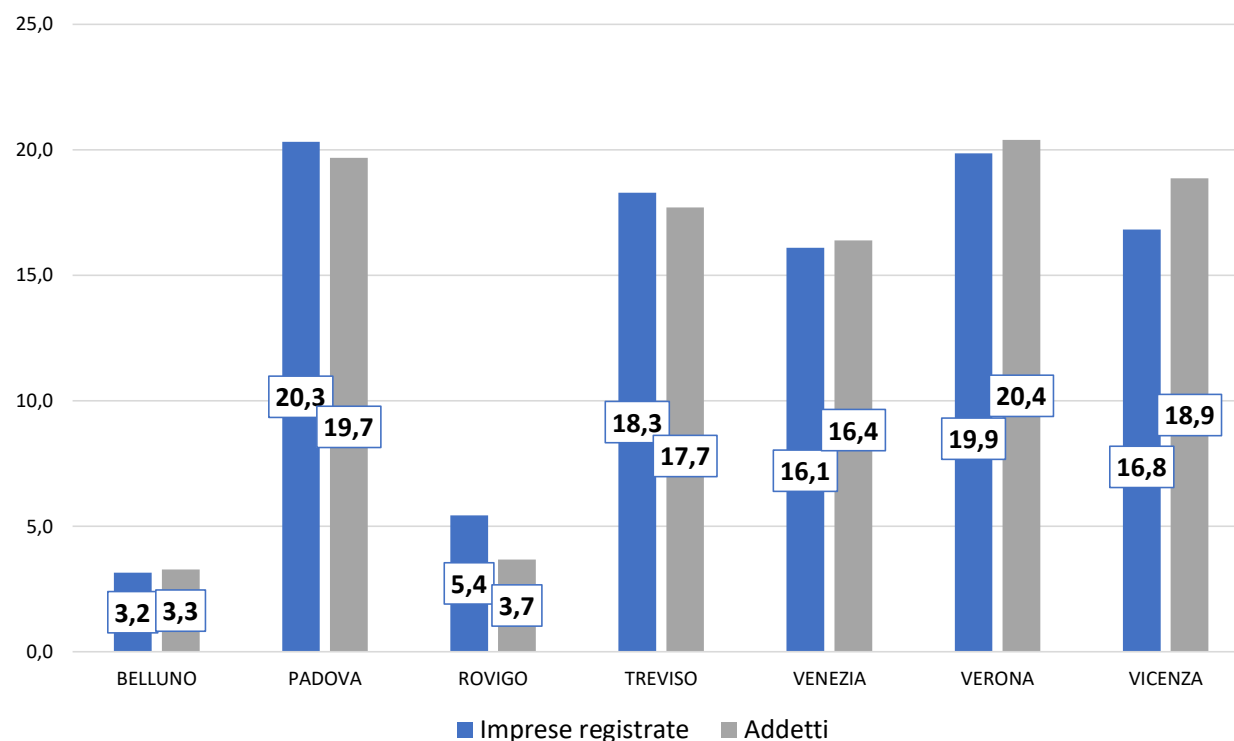
Delle imprese turistiche venete, quasi 6 su 10 (58,5%) si concentrano nelle sole tre province di Padova, Verona e Treviso.

Nel confronto sugli addetti, Vicenza supera Treviso (19,0%).

Venezia si posiziona nel mezzo, con un 16,0% sia di imprese che di addetti.

Fanalini di coda Belluno e Rovigo, che non arrivano al 6,0% di imprese né di addetti.

**Il peso della filiera turistica sul totale turismo regionale
(imprese registrate e addetti turismo per provincia)**



Fonte: Infocamere, Il trimestre 2022



ISNART



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE

Peso preponderante della ristorazione

Il 65,3% delle imprese turistiche venete punta sulla ristorazione.

La ricettività, a confronto, pesa soltanto per il 10,2%. Poco di più le imprese specializzate in attività culturali e ricreative (12,0%).

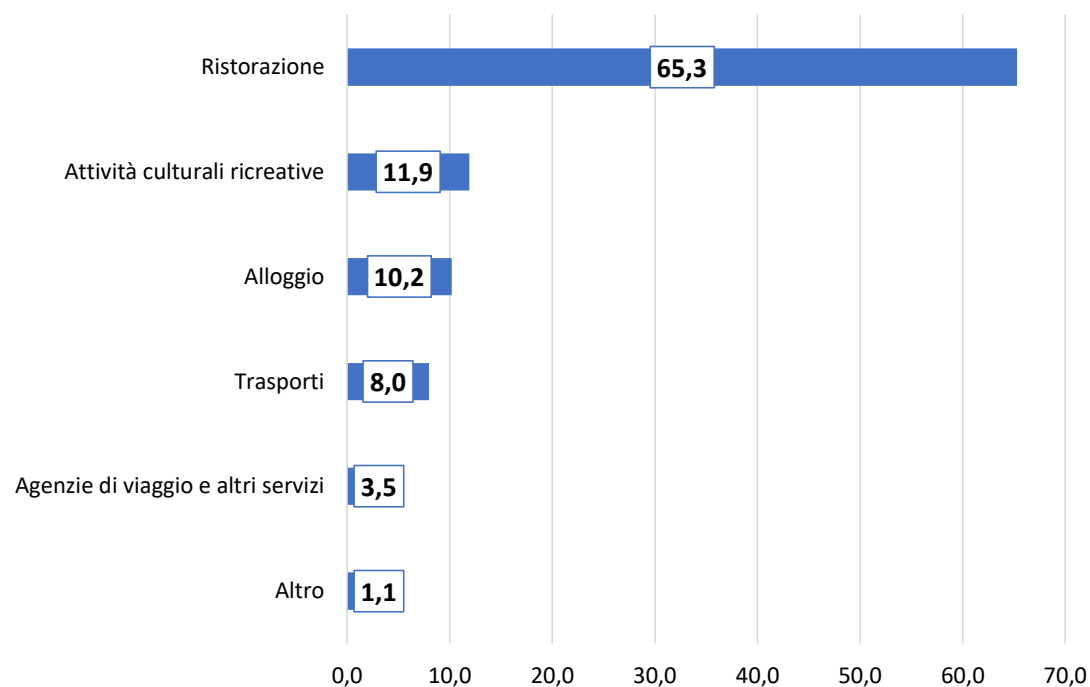
Meno presenti:

- **le imprese di trasporto (8,0%);**
- **le agenzie di viaggi (3,5%).**



ISNART

**La distribuzione dei settori della filiera turistica (%)
Veneto**



Fonte: Infocamere, II trimestre 2022



Incidenza dei settori della filiera turistica a livello provinciale



La distribuzione dei settori della filiera turistica (%)

	Ristorazione	Attività culturali ricreative	Alloggio	Trasporti	Agenzie di viaggio e altri servizi	Altro	Totale
BELLUNO	59,3	8,6	22,5	5,8	3,5	0,3	100,0
PADOVA	69,2	15,2	4,7	5,8	3,3	1,7	100,0
ROVIGO	74,0	13,4	4,5	4,4	2,7	0,9	100,0
TREVISO	72,6	14,2	4,4	4,7	2,9	1,2	100,0
VENEZIA	57,2	8,5	15,2	14,3	4,0	0,9	100,0
VERONA	62,0	11,7	13,9	7,3	3,8	1,4	100,0
VICENZA	72,7	13,2	5,1	5,0	3,1	0,9	100,0
VENETO	65,3	11,9	10,2	8,0	3,5	1,1	100,0
ITALIA	62,9	12,6	10,4	8,9	3,9	1,4	100,0

A Rovigo si registra la quota provinciale più alta di imprese ristorative (74,0%), superando le medie Veneto e Italia.

Interessante il 22,5% di imprese ricettive bellunesi, quota superiore a quella regionale di 12,3 punti percentuali.

Padova vanta il primato di provincia con più imprese specializzate in attività culturali e ricreative (15,2%).

Imprese di trasporto e agenzie di viaggi pesano maggiormente a Venezia (rispettivamente 14,3% e 4,0%).





UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



ISNART

Le vendite degli esercizi ricettivi

3



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE

In quasi 6 casi su 10 (58,7%), i prezzi di vendita associati alle camere venete, nell'estate 2022, sono rimasti stabili rispetto all'estate precedente.

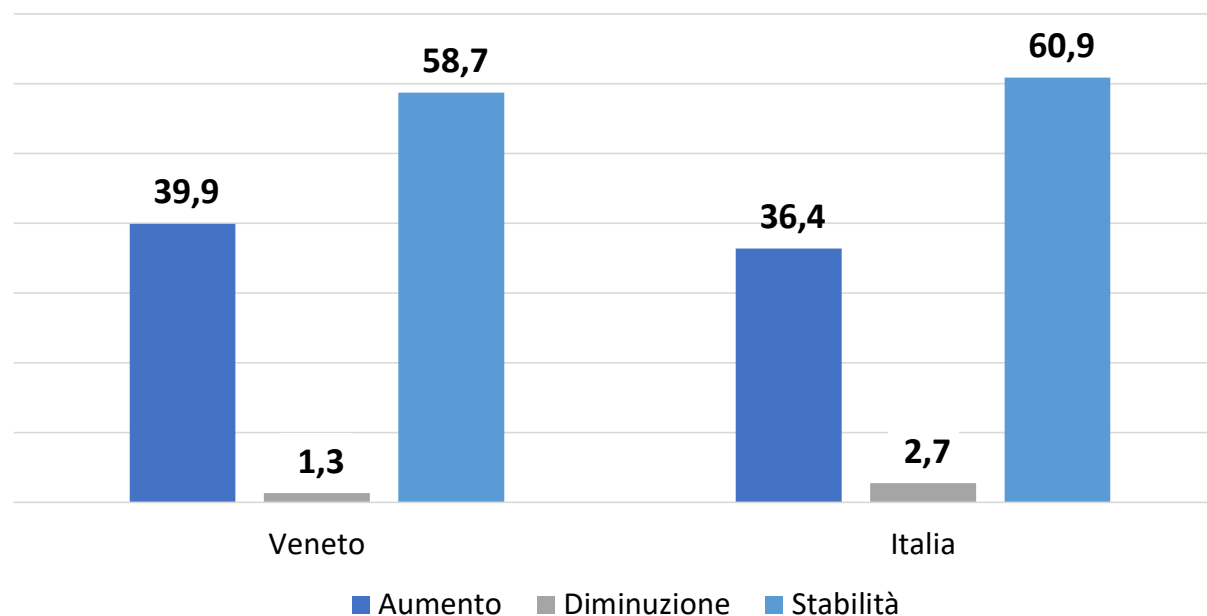
C'è però da dire che il riaprirsi della pandemia, da un lato, e lo shock economico-finanziario derivante dal conflitto geopolitico, dall'altro, hanno influenzato inevitabilmente i bilanci aziendali: **il 39,9% degli esercenti turistici veneti, infatti, si è visto costretto ad aumentare i prezzi di vendita delle camere.** Quota superiore a quella nazionale di 3,5 punti percentuali.

Appena l'1,3% ha invertito la rotta, diminuendo i prezzi per accrescere la propria competitività di mercato (il 2,7% in Italia).



ISNART

VENETO: andamento dei prezzi di vendita delle camere rispetto all'estate 2021



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE

**Quasi la totalità dei
vacanzieri (94,4%), al I
semestre 2022, visita il
Veneto in compagnia.**

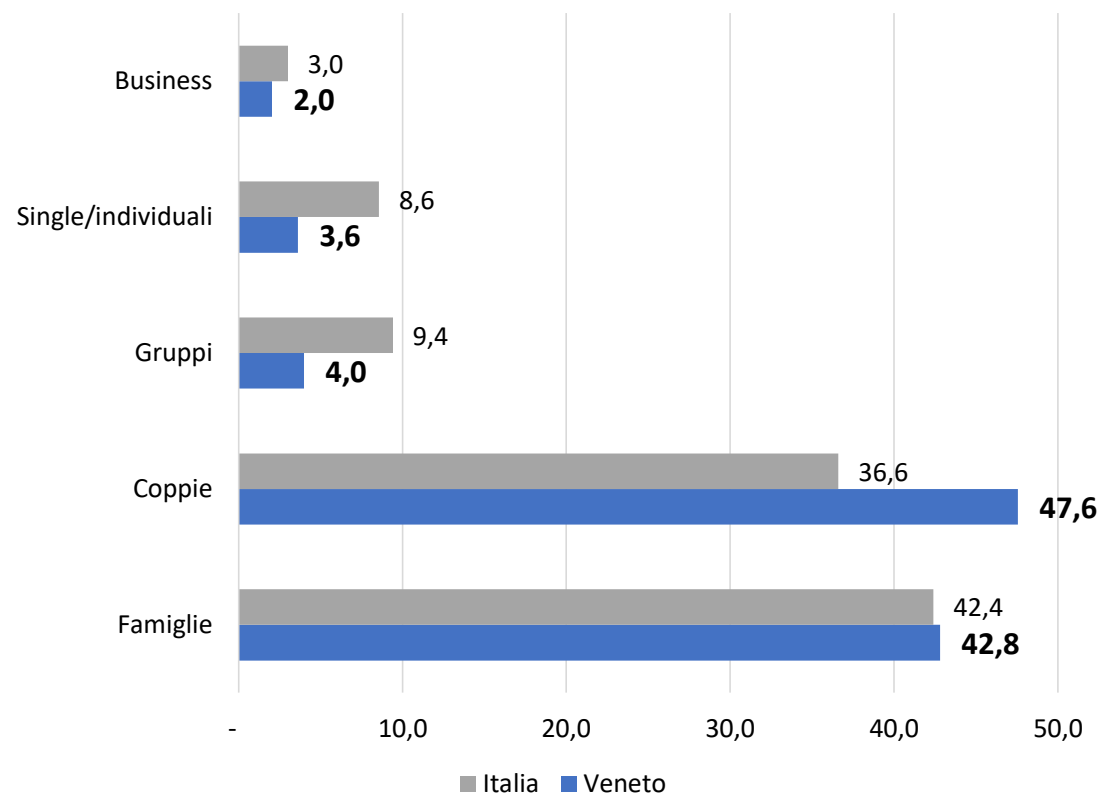
Nel dettaglio, si parla di:

- 1. coppie** (nel 47,6% dei casi);
- 2. famiglie** (42,8%);
- 3. gruppi organizzati** (4,0%).



ISNART

Composizione della clientela I semestre 2022



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO

La regione Veneto gode principalmente di una clientela turistica internazionale in 6 casi su 10, al I semestre dell'anno corrente. Una quota superiore a quella nazionale di un buon 24,0% medio.

Segue un turismo di prossimità: **3 vacanzieri su 10 provengono, infatti, da altre regioni.**

Più bassi della media nazionale i flussi di turismo domestico interno (7,6%), dato imputabile probabilmente alla voglia di visitare nuove regioni dopo un lungo periodo di restrizioni agli spostamenti.

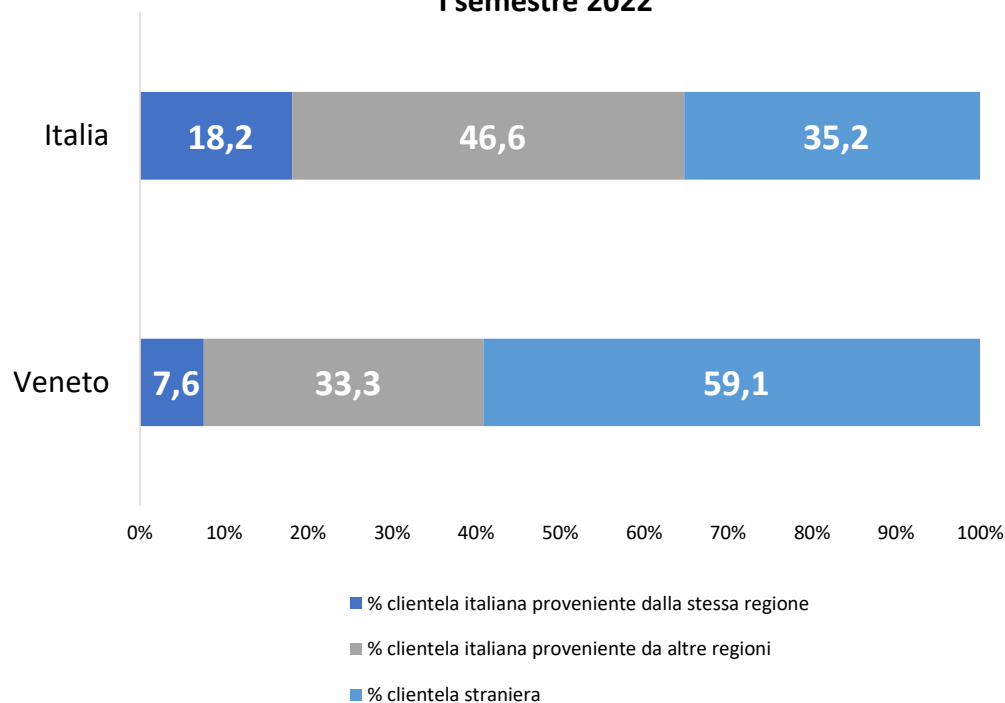


ISNART



UNIONCAMERE

**Composizione della clientela (provenienza)
I semestre 2022**



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



I turisti in vacanza in Veneto 2021/2022

4

Indagine locale ai turisti*

*Indagini svolte nell'estate 2021, nell'inverno 2021/2022 e nella primavera 2022



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE

Un interesse trasversale per la regione

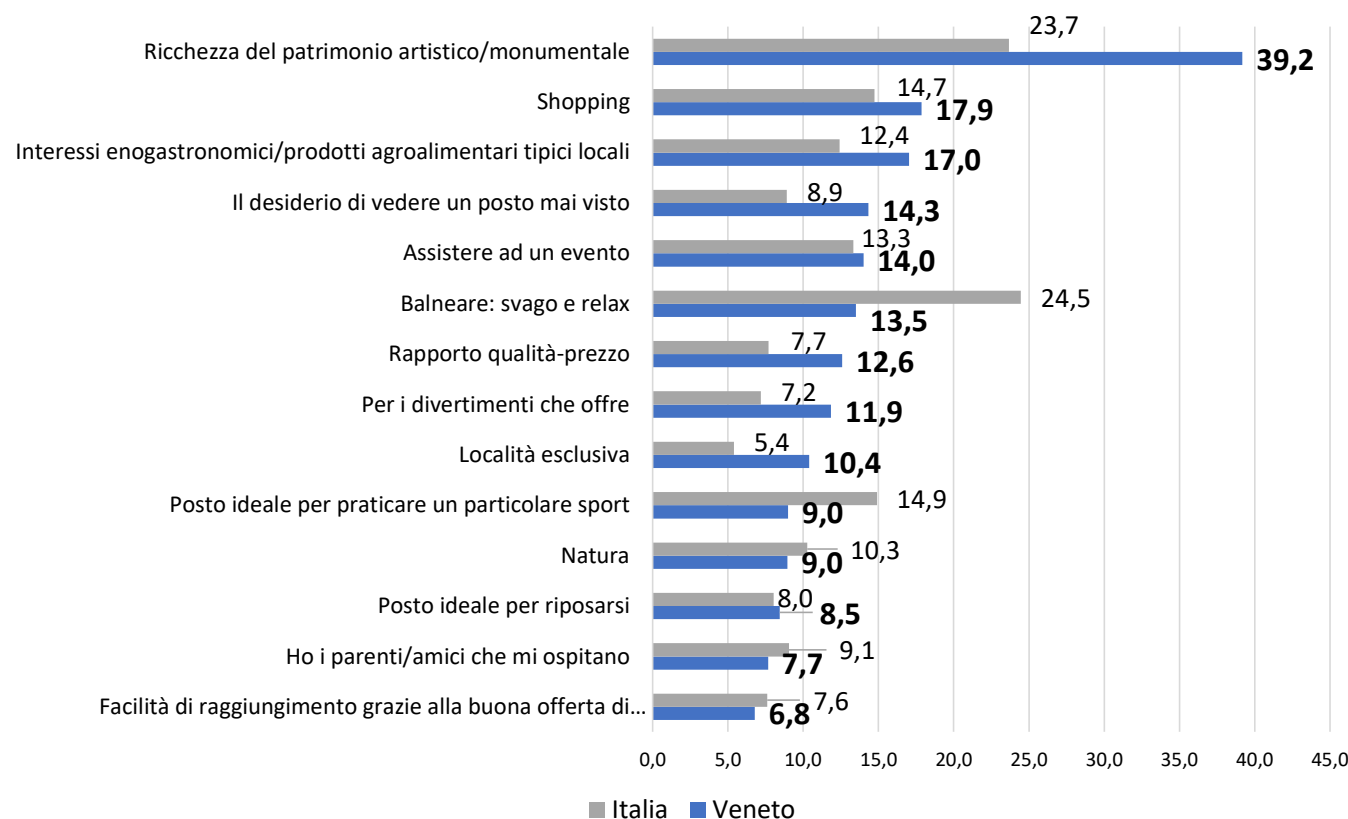
1. **Cultura** (39,2%);
2. **Shopping** (18,0%);
3. **Enogastronomia** (17,0%);
4. **Eventi** (14,0%).

Questi sono i prodotti che più interessano al turista in vacanza in Veneto, alla ricerca costante di novità sul territorio.



ISNART

Le motivazioni di scelta delle vacanze (% sul totale turisti, possibili più risposte)



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE

Nuovi interessi sul posto

A destinazione, però, è
**l'interesse naturalistico a
prevalere con escursioni e
gite (57,0%).**

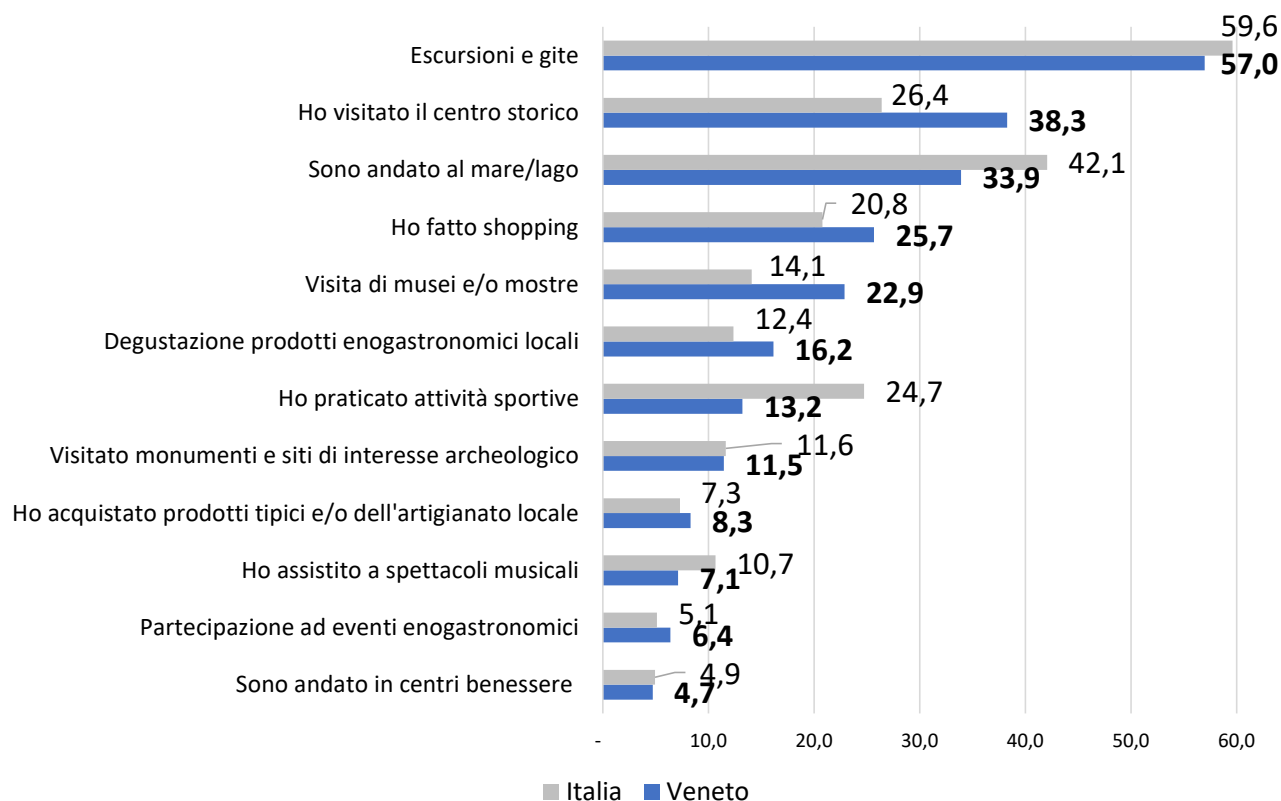
**Emerge anche quello per
il turismo
balneare/lacuale (34,0%).**

**Altrettanto interessante,
in un'ottica turistica
trasversale, la pratica di
attività sportive (13,2%).**



ISNART

Attività svolte dai turisti in vacanza (% su totale turisti, possibili più risposte)



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO

Il 24,4% dei turisti in Veneto è *repeater*, cioè fa ritorno nella regione perché ne ha un buon ricordo esperienziale.

Nella quasi metà dei casi (45,0%), i vacanzieri si affidano a Internet per ottenere informazioni sulla località ideale.

Importanti anche i canali *offline*, come:

1. **il passaparola** (33,0%);
2. **le agenzie di viaggi, tra consigli professionali** (9,0%) **e cataloghi da sfogliare** (6,4%);
3. **le guide turistiche** (4,0%).

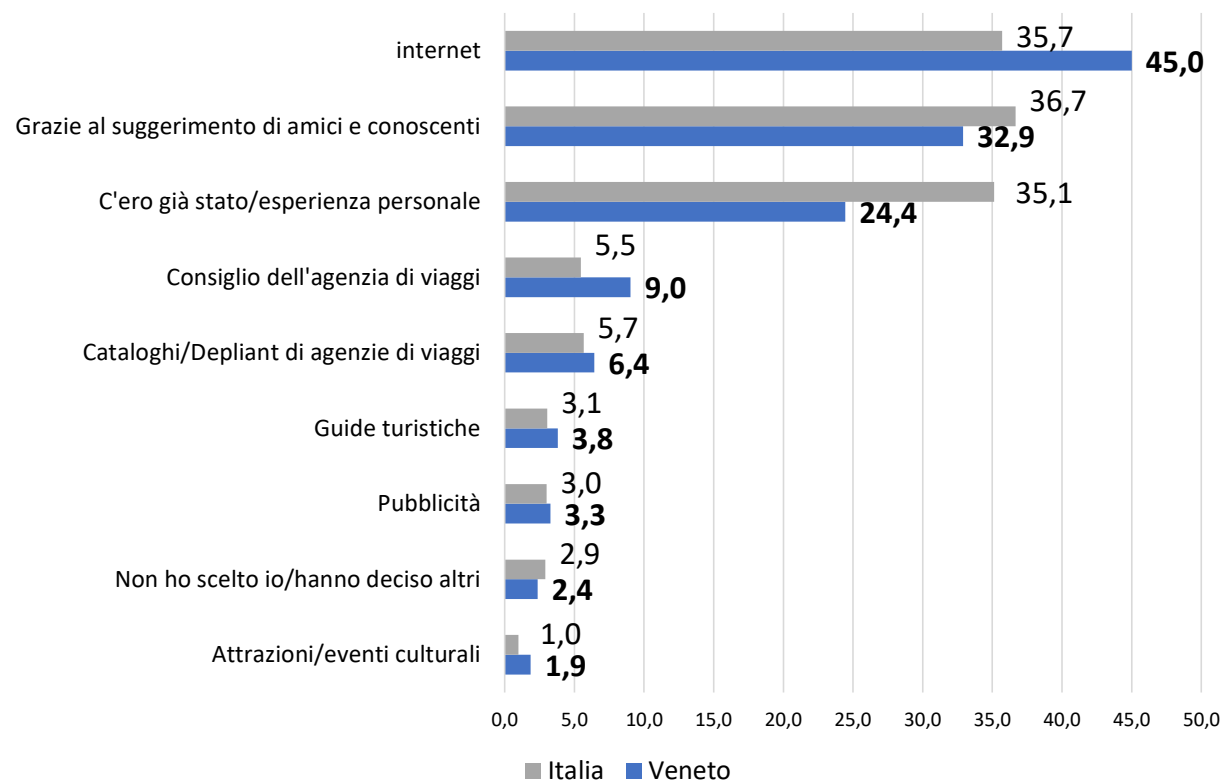


ISNART



UNIONCAMERE

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno (% sul totale turisti, possibili più risposte)



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

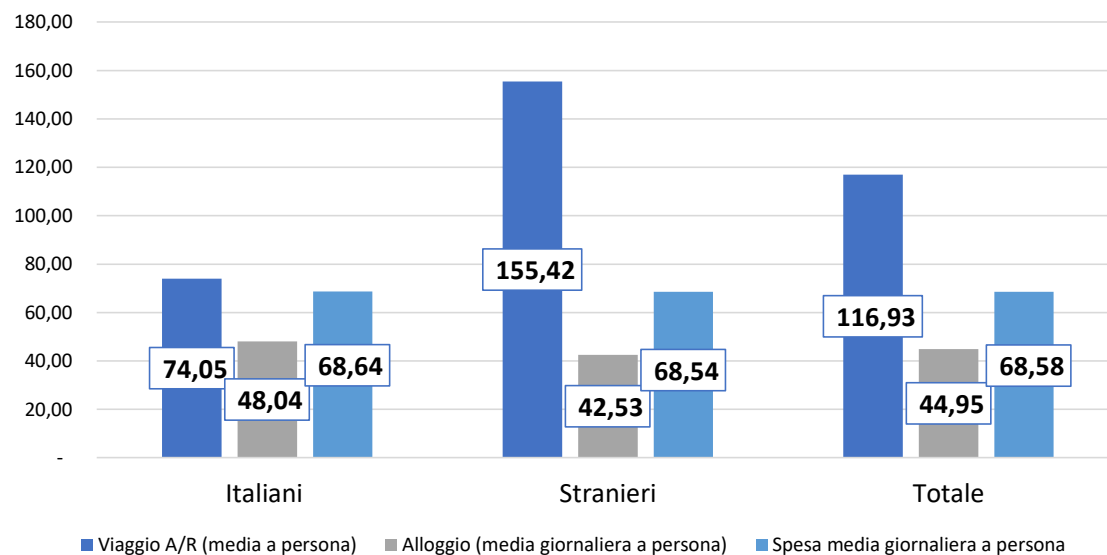


UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE

Spesa media in Veneto (in euro)



	Veneto	Italia
Viaggio A/R (media a persona)	116,93	130,20
Alloggio (media giornaliera a persona)	44,95	56,94
Spesa media giornaliera a persona (escluso viaggio e alloggio)	68,58	73,30

La spesa media giornaliera dei turisti in Veneto – esclusi viaggio e alloggio – è di 68,5 euro, sia per gli italiani che per gli stranieri in media.

Questi ultimi destinano 5,5 euro in meno all'alloggio (42,5 euro) rispetto alla controparte nazionale, a causa di una spesa di viaggio doppia alle spalle (155,4 euro) imputabile alla maggiore distanza geografica.



ISNART

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO

Il paniere di spesa del turista sul luogo di vacanza (spesa media giornaliera a persona)



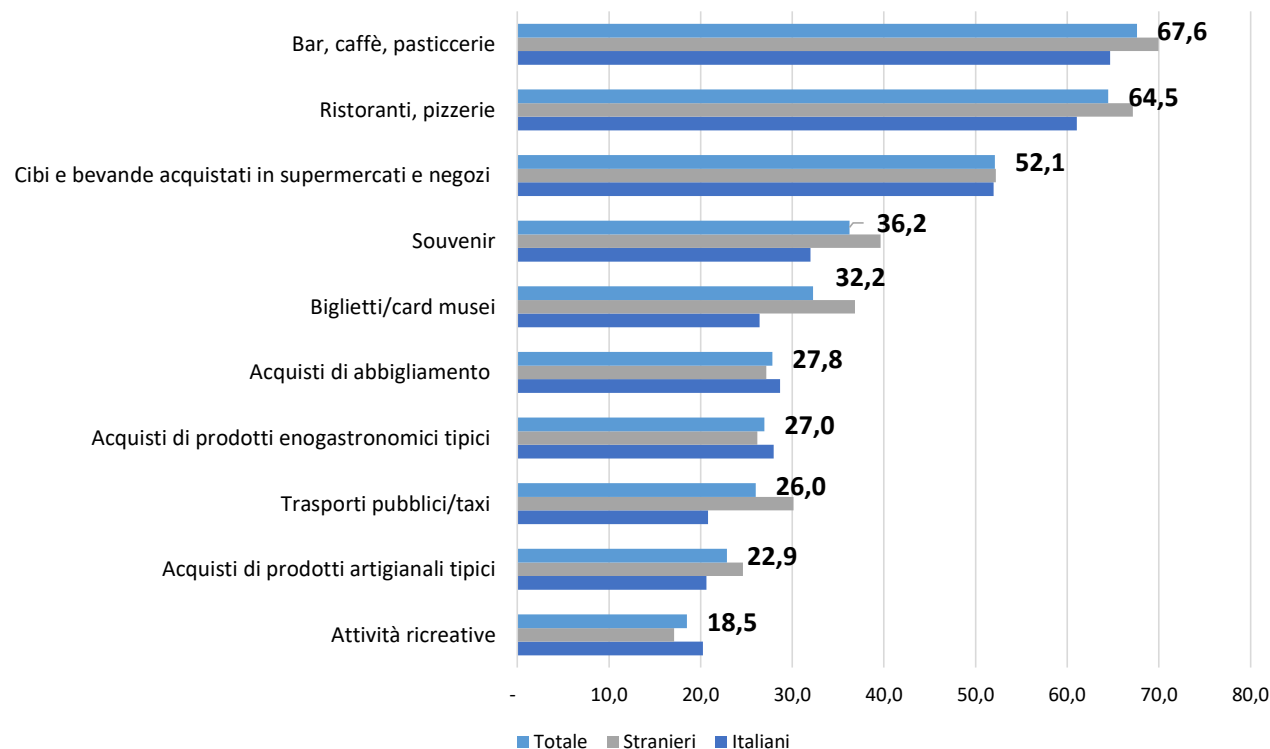
UNIONCAMERE

I principali volumi di spesa dei turisti in Veneto riguardano l'enogastronomia, tra bar, ristoranti e supermercati, e acquisti veri e propri di prodotti tipici locali.

Interessanti, però, due voci di spesa:

- **L'1,5% spende 58,8 euro in attività sportive**, richiamando i suoi nuovi interessi di vacanza sul posto;
- **Lo 0,9% spende 37 euro in servizi termali**, introducendo un altro prodotto turistico importante: il *wellbeing*.

Principali voci di spesa del turista sul territorio (% su totale turisti, possibili più risposte)



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



ISNART



UNIONCAMERE
VENETO

Le recensioni online di chi visita il Veneto

Quasi la metà dei turisti in Veneto scrive poi delle recensioni sulla vacanza trascorsa (47,0%).

Predominante l'utilizzo in generale di Facebook (79,1%); segue Instagram (48,3%).

Nel dettaglio, gli italiani si avvalgono più di TripAdvisor (41,0%), di Google (33,2%) e di Airbnb (4,0%).

Gli stranieri si affidano invece ai grandi portali OTA come Booking (29,1%).

Equamente utilizzati i nuovi Social come TikTok (2,0%).

Dove scriverà le recensioni? Anno 2021

Possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti che scriveranno recensioni

	Italiani	Stranieri	Totale
Facebook	77,0	80,8	79,1
Instagram	49,0	47,7	48,3
Tripadvisor	40,7	35,4	37,8
Google	33,2	31,5	32,3
Twitter	28,4	34,0	31,5
Booking o altre OTA	26,4	29,1	27,9
AirBnB	3,8	2,9	3,3
TikTok	1,7	1,8	1,8
Altro	1,1	0,7	0,9

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



ISNART



UNIONCAMERE

Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2021

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Giudizio sull'offerta turistica nel complesso	8,2	8,3	8,3
L'offerta culturale (musei, monumenti)	8,1	8,2	8,1
La qualità del mangiare e del bere	8,0	8,2	8,1
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1	8,1	8,1
Cortesie e ospitalità della gente	8,1	8,0	8,0
La ristorazione	7,9	8,1	8,0
L'offerta di intrattenimento	7,9	8,0	8,0
Informazioni turistiche	7,9	8,1	8,0
L'organizzazione del territorio (collegamenti, orari di apertura e chiusura, etc)	7,9	8,0	8,0
Il costo della ristorazione	7,8	7,9	7,8
Il costo dell'alloggio	7,8	7,8	7,8
Il costo dei trasporti locali	7,8	7,8	7,8
L'efficienza dei trasporti locali	7,7	7,8	7,8

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

La soddisfazione del turista in Veneto

In una scala da 1 a 10, è stato chiesto al turista in Veneto di esprimere un giudizio sulla vacanza trascorsa.

Il voto medio espresso sull'offerta turistica complessiva è pari a 8,3.

Nel dettaglio, ha dato **8,1** all'offerta culturale, alla qualità del mangiare e del bene e alla qualità e all'accoglienza nelle strutture di alloggio.

Ha dato invece **7,8** al costo di ristorazione, alloggio e trasporti locali, questi ultimi un po' penalizzati anche sotto il profilo dell'efficienza.



UNIONCAMERE
VENETO

ITALIANI

Sono il **44,0%** del totale turisti in Veneto e hanno un **reddito medio** (50,4%).
Le principali regioni di provenienza sono: **Lombardia** (17,2%), **Emilia-Romagna e Piemonte** (10,0% c.a.), **Toscana** (9,0%).
Viaggiano in compagnia in 8 casi su 10 (con partner, famiglia od amici).

Le loro principali motivazioni di vacanza sono: **cultura** (35,0%), **eventi** (17,0%) ed **enogastronomia** (16,0%).
A destinazione, però, emergono **nuovi interessi turistici**: **natura con escursioni e gite** (56,4%), **mare/lago** (27,0%) e **sport** (15,0%).
La **pesca**, in particolare (3,0%), è il punto di incontro tra questi ultimi.

Quasi 3 turisti su 10 sono repeaters, ma un **14,0% complessivo realizza un turismo passivo** (facendosi ospitare da amici e parenti od avendo una seconda casa).
Predominante il ruolo del passaparola nella scelta di una località nuova (41,0%).
Il 3,0% di vacanzieri raggiunge la destinazione in moto, utilizzandola anche sul posto per una vacanza alla scoperta attiva del territorio.

La **spesa media giornaliera** è di **68,6 euro**.

- Spesa viaggio A/R: 74 euro
- Spesa alloggio: 48 euro



ISNART

Il turista nel Veneto

STRANIERI



UNIONCAMERE

Sono il **56,0%** del totale turisti in Veneto e vantano un **reddito tendenzialmente medio-alto** (19,0%), **alto** (8,3%).
Provengono principalmente da: **Germania** (34,0%), **Francia** (18,0%) e **Regno Unito** (13,3%).
In quasi 9 casi su 10 (88,4%) viaggiano in compagnia di partner, amici o famiglia.

Tra i loro interessi turistici, spiccano la cultura (43,0%), **lo shopping** (21,0%) e **gli eventi** (17,0%).
Una volta sul posto, però, **si dedicano in primis al turismo naturalistico e a quello balneare/lacuale** (40,0%), **con escursioni e gite** (58,0%) **legate anche al pescaturismo** (2,0%).

Interessante un 14,1% di turisti che pernotta nei camping, per una vacanza a stretto contatto con la natura.
In oltre la metà dei casi (54,0%), si avvalgono di Internet nella scelta di una località nuova; **importante, però, anche il ruolo di agenzie di viaggi** (13,0%) e **guide turistiche** (5,0%).
Spicca un 7,0% di vacanzieri che raggiunge la destinazione in camper, scoprendola poi anche in sella alla bicicletta (9,0%).

La **spesa media giornaliera** è di **68,5 euro**.
Destinano mediamente 5,5 euro in meno degli italiani all'alloggio, a causa di una **spesa di viaggio doppia alle spalle** (155,4 euro).

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



Le generazioni di turisti in vacanza nel Veneto

5

Indagine locale ai turisti



ISNART



UNIONCAMERE
VENETO

Da una lettura incrociata dei dati risultati dall'indagine ai turisti sono state individuate le principali caratteristiche del turista-tipo per «generazione» di appartenenza.

Gruppi di turisti con caratteristiche simili quali le motivazioni di vacanza, i canali di comunicazione che influenzano le scelte, le passioni che li spingono a scegliere una destinazione turistica.

AVATOUR
IDENTIKIT



ISN



www.isnart.it



UNIONCAMERE
VENETO

La "Generazione Z" in Veneto (18-27 anni)



UNIONCAMERE

Il turista *Centennial* in vacanza in Veneto pesa per il **7,1%** sul totale generazioni, rendendo più significativo il "peso" del target giovanile nella regione.

È principalmente interessato a:

1. **divertimenti** (30,1%);
2. **cultura** (19,2%);
3. **shopping** (18,2%);
4. **eventi** (18,0%).

A destinazione, però, **volge lo sguardo in primis alla natura con escursioni e gite** (63,0%).

Emergono anche altri interessi turistici trasversali: mare/lago (41,0%) **e sport** (18,0%).

La sua generazione è quella che si affida di più al **passaparola di amici e conoscenti** (46,2%) **ma anche ai Social Nets** nella scelta di una località nuova (14,1%).

Nel confronto tra generazioni, la sua vanta la spesa media giornaliera più alta dopo i Baby Boomers: 72,9 euro.

La spesa per il viaggio A/R è pari a 116,5 euro.

La spesa per l'alloggio è di 32,2 euro.



ISNART

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO

La "Generazione Y" in Veneto (28-41 anni)



UNIONCAMERE

Il turista **Millennial in vacanza in Veneto** pesa per il **36,3%** sul totale generazioni, quota più alta dopo quella associata alla X.

È principalmente interessato a:

1. **cultura** (38,0%);
2. **shopping** (20,2%);
3. **enogastronomia** (18,0%);
4. **eventi** (16,4%).

A destinazione, però, **è il turismo naturalistico a predominare con escursioni e gite** (60,4%).

Emergono anche altri interessi turistici trasversali: mare/lago (36,1%) e **sport** (15,1%).

Importante il ruolo di Internet nella sua scelta del soggiorno (47,0%), **soprattutto delle recensioni online postate dagli altri vacanzieri** (26,0%).

La sua spesa media giornaliera è di 67,6 euro.

La spesa per il viaggio A/R è pari a 114,3 euro.

La spesa per l'alloggio si attesta sui 44,1 euro.



ISNART

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO

La "Generazione X" in Veneto (42-57 anni)



UNIONCAMERE

Il turista in età adulta (tra i 42 e i 57 anni) in vacanza in Veneto pesa per il 38,4% sul totale generazioni, quota regionale più alta.

È principalmente interessato a:

1. **cultura** (45,0%);
2. **shopping** (18,0%);
3. **enogastronomia** (17,3%);
4. **mare/lago** (15,0%).

A destinazione, però, **è la natura ad attrarlo di più tant'è che si dedica ad escursioni e gite** (52,1%).

Emerge anche un interesse turistico trasversale per lo sport (12,1%).

Nel confronto tra generazioni, la sua è quella che utilizza di più Internet per trovare la località ideale (51,0%), **leggendo soprattutto le recensioni online degli altri vacanzieri** (32,3%).

La sua generazione vanta la spesa più alta per il viaggio A/R (121,5 euro).

La spesa per l'alloggio è di 45,1 euro.

La spesa media giornaliera si attesta sui 66,4 euro.



ISNART

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO

I "Baby Boomers" in Veneto (57-72 anni)

Il turista **Baby Boomer** in vacanza in Veneto pesa per il **15,4%** sul totale generazioni.

È principalmente interessato a:

1. **cultura** (40,4%);
2. **eventi** (17,0%);
3. **enogastronomia** (16,0%);
4. **natura** (12,3%).

A destinazione però, **si riscopre amante di quest'ultima facendo escursioni e gite** (57,4%).

Emerge anche l'interesse per il turismo balneare/lacuale (31,3%) **e quello per il turismo sportivo** (10,0%).

La sua generazione vanta la quota più alta di repeaters dopo i Senior (35,0%).

Equamente importanti Internet e passaparola nella scelta di una località nuova (32,4% in media).

Nel confronto tra generazioni, la sua vanta la spesa media giornaliera più alta: 74 euro.

La spesa per l'alloggio è di 51,8 euro.

La spesa per il viaggio A/R si attesta sui 111,3 euro.



UNIONCAMERE



ISNART

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO

I "Senior" in Veneto (over 72)

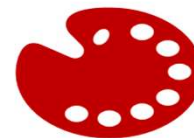


UNIONCAMERE

Il turista *Senior* in vacanza in Veneto pesa per il **2,7%** sul totale generazioni.

È principalmente interessato a:

1. **natura** (28,3%);
2. **cultura** (25,1%);
3. **relax** (19,4%);
4. **eventi** (16,0%).



A destinazione, concretizza i suoi interessi tra escursioni e gite e visite a Centri Storici e musei **ma ne coltiva anche di nuovi**:

1. **giornate al mare/lago** (46,0%);
2. **attività sportive** (12,3%).



La sua generazione vanta la quota più alta di *repeaters* (53,3%) e di **vacanzieri** che si rivolgono alle agenzie di viaggi per un consiglio professionale (19,0%).



Nel confronto tra generazioni, la sua vanta la spesa più alta per l'alloggio (58,6 euro) e quella più alta per il viaggio A/R, dopo gli adulti della X (119,6 euro).

La spesa media giornaliera si attesta sui 70,4 euro.



ISNART

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



ISNART

Le recensioni dei turisti

6



La piattaforma Simoo++, realizzata da ISNART per conto di Unioncamere nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, è un sistema in grado di **riconoscere varie dimensioni delle recensioni espresse dai turisti** su TripAdvisor al fine di valorizzare le destinazioni turistiche in base alla qualità dei servizi.

Nel sistema vengono scaricati i messaggi collegati alle singole destinazioni turistiche e arricchiti con meta-dati semantici (derivati applicando tecniche di *Natural Language Processing* e *Machine Learning*) che riflettono l'espressione della soggettività (cioè la *Sentiment*) espressa nelle recensioni. Con i dati raccolti viene effettuata **l'analisi della soggettività in cui ogni commento viene categorizzato come Positivo, Negativo o Neutro** per riflettere la percezione di qualità dei servizi, l'esperienza individuale dei turisti e la loro percezione complessiva in merito al luogo o all'attrattore visitato.

Le CCIAA del Veneto hanno scelto la destinazione «**Lago di Garda**», come destinazione «sperimentale» sulla quale lavorare per promuovere uno sviluppo sostenibile, facendo leva su combinazioni vincenti di attrattori-risorse-azioni, anche attraverso l'implementazione della piattaforma SIMOO++. Si analizzano nelle pagine che seguono i post pubblicati negli anni 2019-2021.





UNIONCAMERE
VENETO

Topics 2019, 2020, 2021. Lago di Garda



UNIONCAMERE

Cultura materiale



Escurs./gite altro



Da un'analisi delle recensioni sui prodotti turistici della destinazione di cui i vacanzieri hanno parlato di più, emergono principalmente: natura, cultura e balneare lacuale.

Escursioni e gite, tra le attività svolte, favoriscono il binomio natura-cultura.

Nonostante il richiamo al turismo balneare lacuale, non figurano recensioni di attività svolte esplicitamente legate ad esso.



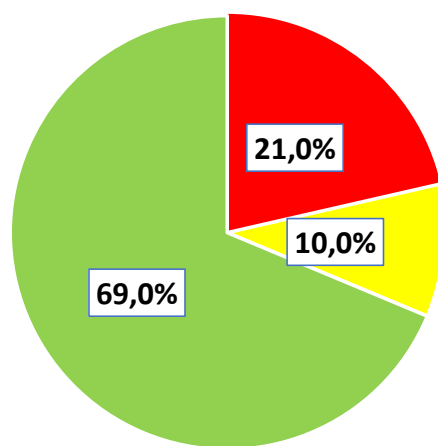
ISNART

Fonte: Osservatorio dell'Economia delle Camere di Commercio, piattaforma Simoo++



UNIONCAMERE
VENETO

Anni 2019-2020-2021. Recensioni totali per polarità della destinazione "Lago di Garda" (% su totale recensioni)

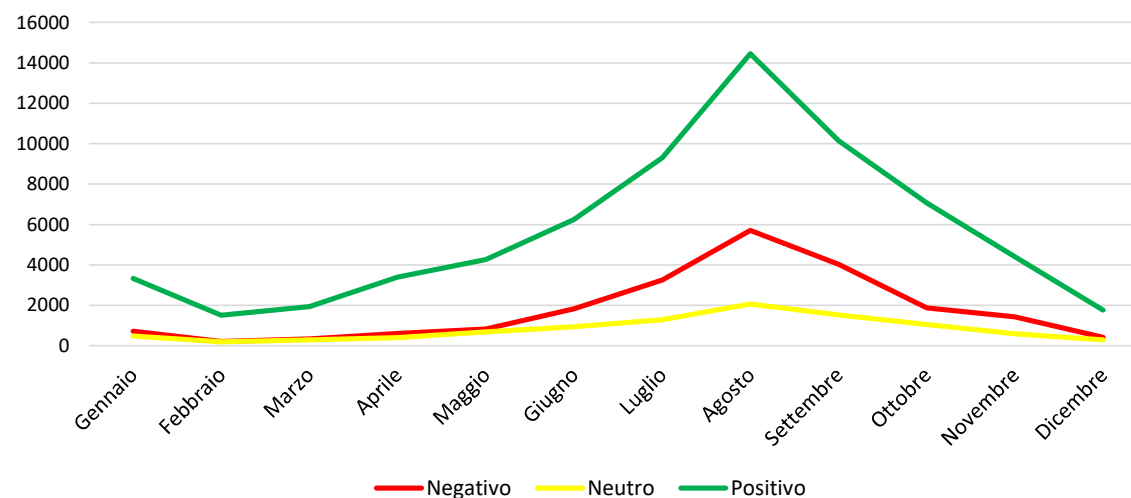


■ Negativo ■ Neutro ■ Positivo



UNIONCAMERE

Anni 2019-2020-2021. Recensioni mensili della destinazione "Lago di Garda" per polarità (valori assoluti)



La destinazione turistica veneta, nel triennio 2019-2021, registra un volume di recensioni prettamente positivo.

Tale volume si concentra nella stagione estiva, raggiungendo il picco massimo ad agosto, a confermare una buona organizzazione dell'offerta turistica soprattutto nei periodi di maggior affluenza.



ISNART

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, piattaforma Simoo++



UNIONCAMERE
VENETO

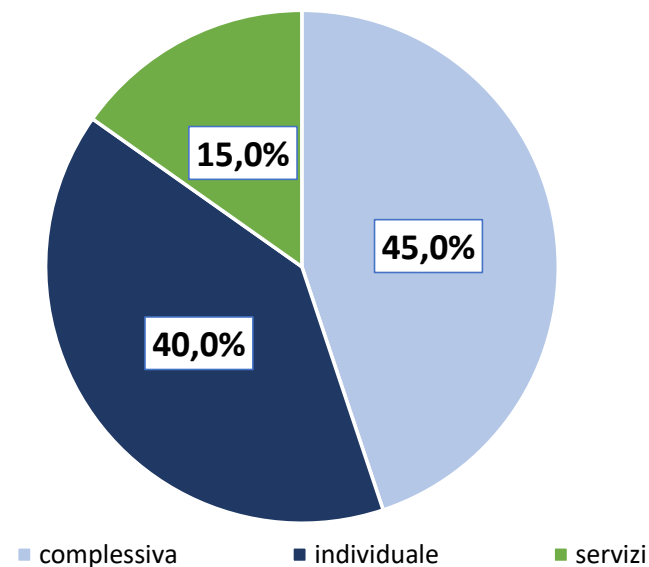


UNIONCAMERE

Nel triennio 2019-2021, le recensioni dei turisti in visita nella destinazione «Lago di Garda» si sono concentrate sulla c.d. «esperienza individuale» (dimensione enogastronomica, artistica, emotiva, ecc...) per il 40,0%.

Un po' marginale l'aspetto legato alla qualità dei servizi offerti al turista (15,0%).

Anni 2019-2020-2021. Principali dimensioni della vacanza descritti dai turisti nella destinazione "Lago di Garda" (% sul totale recensioni)



ISNART

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, piattaforma Simoo++



UNIONCAMERE
VENETO

I servizi di cui si parla di più nelle recensioni sono:

- **personale** (26,0%);
- **grado di inquinamento/pulizia** (19,0%);
- **costo, inteso come rapporto qualità-prezzo** (14,0%).

Nel complesso, la qualità dei servizi è giudicata positivamente nel 61,0% dei casi.

Si parla con toni positivi soprattutto:

- della professionalità **del personale** (l'80,1% dei giudizi espressi è positivo);
- **del grado di inquinamento/pulizia** (73,2%);
- **dei servizi ristorativi** (50,0%).

Aspetti da migliorare, invece, sono:

- **i servizi informativi** (giudicati negativamente nel 25,7% dei casi);
- **il rapporto qualità-prezzo** (21,2%).

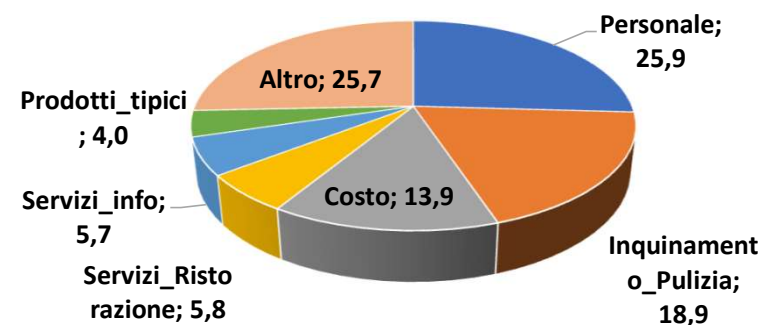


ISNART

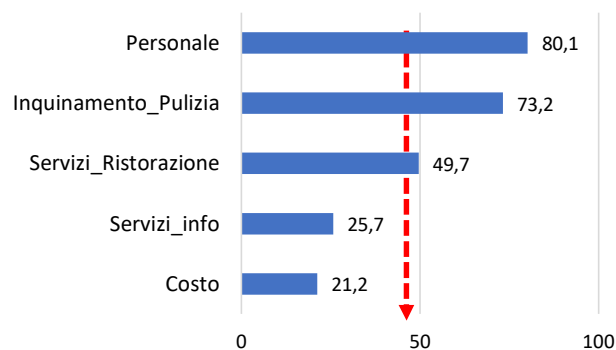


UNIONCAMERE

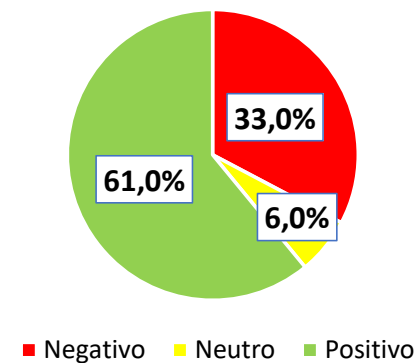
Anni 2019-2020-2021. Principali aspetti della qualità dei servizi (% recensioni sul totale)



Principali aspetti della "qualità dei servizi" di cui parlano le recensioni (% recensioni positive sul totale)



Anni 2019-2020-2021. Recensioni sulla "qualità dei servizi" per polarità (% su totale)





UNIONCAMERE
VENETO

**L'esperienza individuale del turista
è positiva nella gran parte dei casi
(67,0%).**

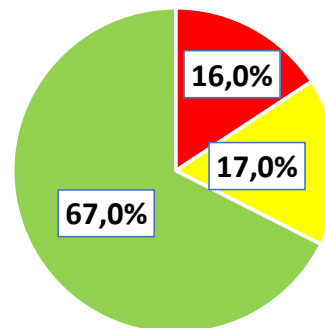
Le recensioni di gradimento
riguardano principalmente:

- la **dimensione naturalistica**
(giudicata positivamente nel
92,2% dei casi);
- le **emozioni** provate durante il
soggiorno (91,2%);
- la **dimensione artistica** (70,6%).



ISNART

**Anni 2019-2020-2021. Recensioni sulla "esperienza
individuale" (% su totale)**

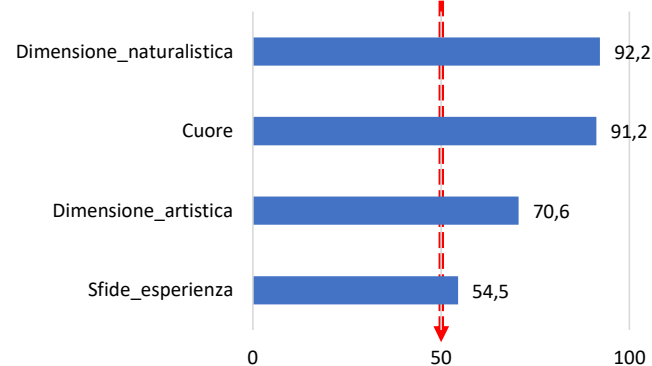


■ Negativo ■ Neutro ■ Positivo



UNIONCAMERE

**Principali aspetti della "esperienza individuale" di cui
parlano le recensioni (% recensioni positive sul
totale)**



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, piattaforma Simoo++



UNIONCAMERE
VENETO

La dimensione complessiva della vacanza per il turista è giudicata positivamente nel 72,0% dei casi, a fronte delle recensioni postate.

Si reputa soddisfatto dell'esperienza in generale (giudizio positivo nel 91,2% dei casi).

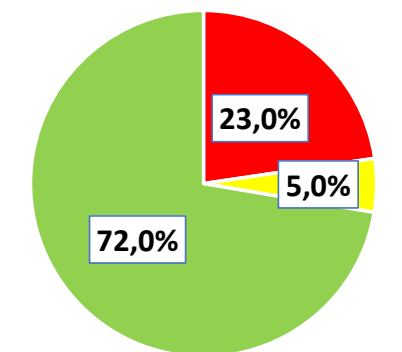
Meno soddisfatto se si riferisce, nel dettaglio:

- all'organizzazione (34,7%);
- alla raggiungibilità territoriale (31,9%).



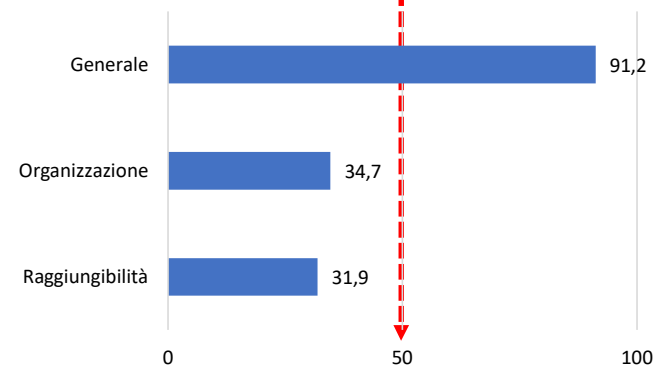
ISNART

Anni 2019-2020- 2021. Recensioni sulla "esperienza complessiva" (% su totale)



■ Negativo ■ Neutro ■ Positivo

Principali aspetti della "esperienza complessiva" di cui parlano le recensioni (% recensioni positive sul totale)



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, piattaforma Simoo++



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



Le ricerche on line

7



UNIONCAMERE
VENETO

Le ricerche online degli italiani per organizzare la vacanza in Veneto



UNIONCAMERE



Google Trends – Destination Insights

Lo scenario sulla ricerca online delle destinazioni venete per vacanza, in riferimento al periodo gennaio-agosto 2022, è nel complesso positivo, con volumi in progressiva crescita.

Il primo semestre, in particolare, registra valori raddoppiati di netto rispetto al 2021.

Tra giugno e settembre, le curve del 2021 e del 2022 si incrociano con valori pressoché uguali, seppur sempre in lieve aumento rispetto al primo semestre.



ISNART



UNIONCAMERE
VENETO

Crescono negli ultimi mesi le ricerche per alcune destinazioni:

- Selvazzano Dentro;
- Venezia (che è anche la destinazione più ricercata nel 2022);
- Caorle (la quarta più ricercata);
- Verona (la quinta).



ISNART

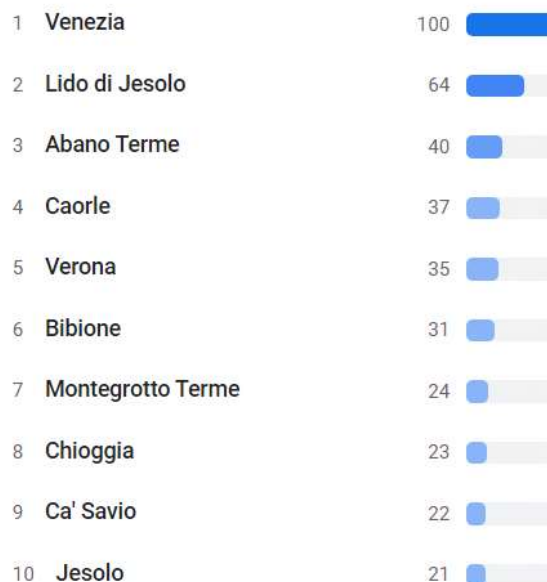
Le destinazioni più cliccate



UNIONCAMERE

Destinazioni più ricercate tra gennaio e settembre 2022

DOMANDA PRINCIPALE PER CITTÀ DI
DESTINAZIONE



Destinazioni più ricercate: la crescita tra gennaio e settembre 2022

CRESCITA PRINCIPALE PER CITTÀ DI
DESTINAZIONE



Fonte: Google Trends – Destination Insights



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



Nota metodologica

8



ISNART



UNIONCAMERE
VENETO

Nota metodologica



UNIONCAMERE

INDAGINE AI TURISTI

Per monitorare la domanda turistica, nel corso dei mesi di agosto e dicembre si è svolta un'indagine a turisti italiani e stranieri, su un campione nazionale di circa 10.000 turisti che abbiano soggiornato almeno due notti nella regione dell'intervista.

Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane. Una volta individuate, all'interno di ogni regione, le località di maggior interesse per ogni singolo prodotto (sulla base del numero di arrivi e presenze), si passa alla successiva fase di campionamento che prevede una distribuzione delle interviste tra turisti italiani e turisti stranieri. Tale divisione viene stabilita in base ai dati dell'Istat relativi alle presenze per regione e per provincia.

Tra aprile e giugno 2022 è stato effettuato un approfondimento per la regione Veneto di 1.500 interviste tra italiani e stranieri (considerando quelle nazionali si arriva a 2.600 interviste).

SENTIMENT

La piattaforma Simoo++, realizzata da ISNART per conto di Unioncamere nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, supporta la programmazione istituzionale e della filiera identificando potenziali gap e opportunità per le destinazioni, mettendo in rapporto attrattori turistici e servizi. Tra le funzionalità, quella della *SIMOO Sentiment Analysis for Tourism Big Data*, è un sistema in grado di riconoscere varie dimensioni dei giudizi espressi dai turisti in rete al fine di valorizzare le destinazioni turistiche in base alla qualità dei servizi delle offerte turistiche.

I dati rilevati dal sistema sono fondamentali per capire i fenomeni turistici, andando ad evidenziare le eccellenze e gli ambiti di miglioramento sui quali è necessario intervenire per potenziare le destinazioni in termini di appeal. In particolare, nel sistema vengono scaricati i messaggi collegati alle singole destinazioni turistiche e arricchiti con meta-dati semantici (derivati applicando tecniche di Natural Language Processing e Machine Learning) che riflettono l'espressione della soggettività (cioè la Sentiment) espressa nelle recensioni.

Con i dati raccolti viene effettuata l'analisi della soggettività in cui ogni commento viene categorizzato come Positivo, Negativo o Neutro per riflettere la percezione di qualità dei servizi, l'esperienza individuale dei turisti e la loro percezione complessiva in merito al luogo o all'attrattore visitato.



ISNART