

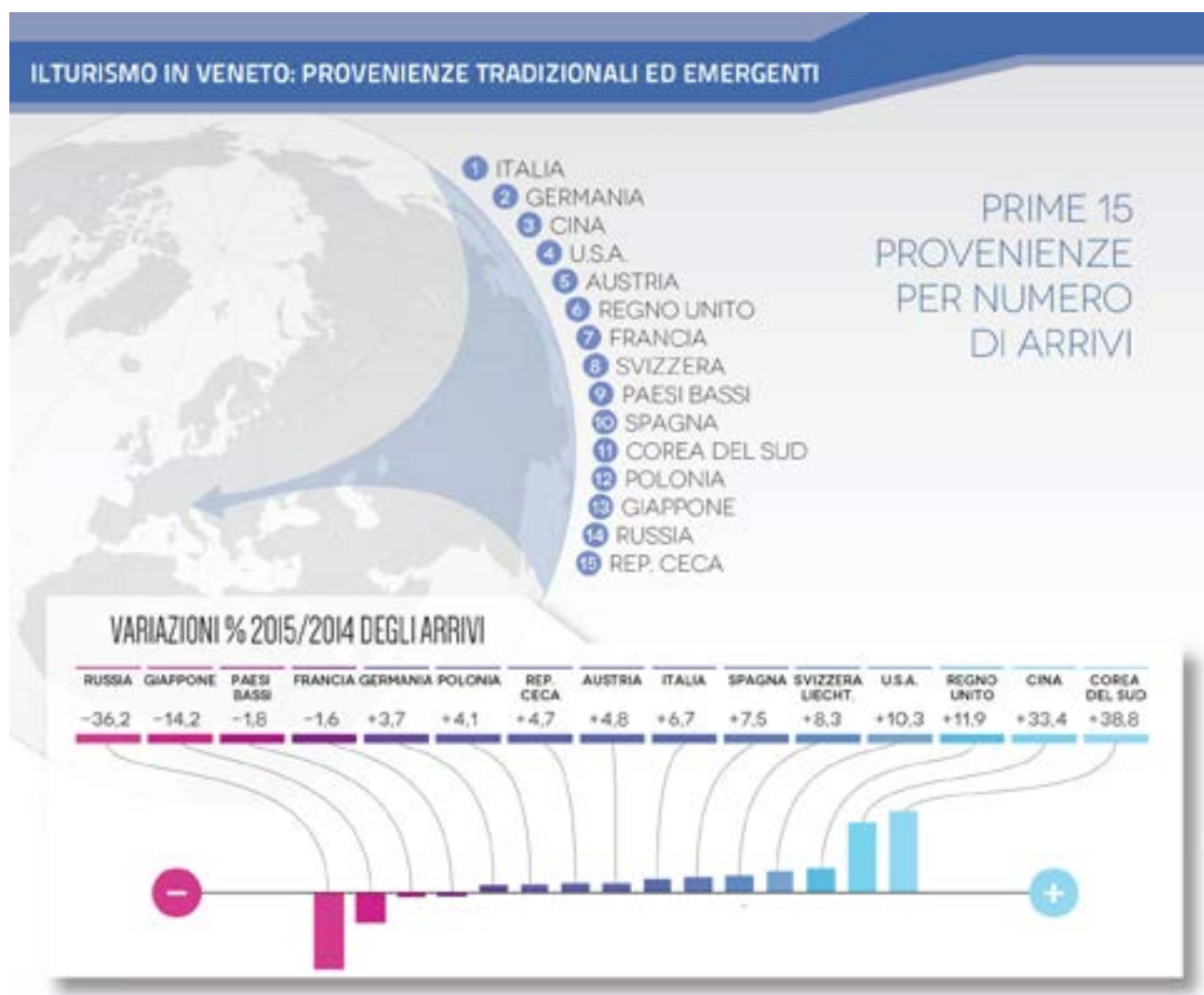
Cap.8 – Viaggiare: dalla connessione web alla ricerca di emozioni nel mondo reale

Anche in ambito turistico la creazione e la gestione di un brand sta diventando cruciale.

Per le strutture ricettive un sito internet ben progettato rappresenta non solo un punto di forza, ma una condizione necessaria per restare nel mercato e allettare una molteplicità di possibili clienti in ogni parte del mondo.

Ma ancor più successo avrà la struttura che, individuata la propria originalità nel suscitare un mix di emozioni, riesce a comunicarlo nella maniera più adatta al mercato, inserendosi nella mappa del branding. Esplicitare il mix di elementi materiali e immateriali che ciascuno può offrire rappresenta un buon investimento per il futuro. Infatti il punto di forza per attrarre i clienti non è più la semplice dislocazione geografica, ma saper dirigere la bussola del navigatore verso le emozioni che vuole provare.

Risulta allora interessante affiancare le consuete statistiche sulle destinazioni turistiche – montagna, mare, lago, città d'arte, terme – ad analisi di dati rilevati presso gli individui che in tali luoghi hanno trascorso la propria vacanza, in particolare, focalizzando l'attenzione sui voti espressi al termine dell'esperienza.

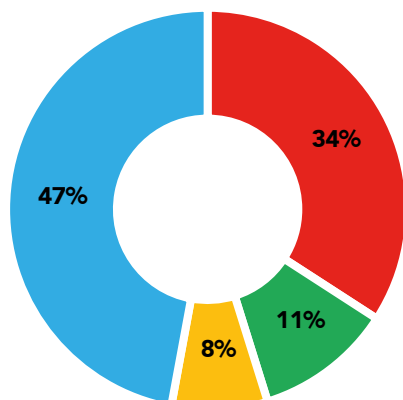


VIAGGIARE: DALLA CONNESSIONE WEB ALLA RICERCA DI EMOZIONI NEL MONDO REALE

La connessione web è ormai un must per le attività economiche, ancor di più per le strutture ricettive. Tra i servizi offerti agli ospiti, il wi-fi è tra i più ricercati. Inoltre un sito internet ben progettato che valorizzi l'offerta proposta e che permetta con pochi click di appurare la disponibilità della camera, di confrontare i prezzi e di prenotare senza la necessità di telefonare, rappresenta un punto di forza, in grado di allettare molteplici clienti residenti in ogni parte del mondo. Ancor più successo avrà la struttura che, individuata la propria originalità nel suscitare un mix di emozioni, riesce a comunicarlo nella maniera più adatta al mercato, inserendosi nella mappa del branding. Il punto di forza per attrarre i clienti non è più la semplice dislocazione geografica, ma saper dirigere la bussola del navigatore verso le emozioni che vuole provare.

Fig. 8.1 - Distribuzione percentuale dei viaggi degli italiani per metodo di prenotazione - Anno 2015

■ Internet ■ Diretta ■ Agenzia ■ Senza prenotazione



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

L'indagine Viaggi e vacanze permette di rilevare alcuni aspetti degli spostamenti degli italiani al di fuori del loro ambiente abituale, per vacanza o per motivi di lavoro. Questa ci dà la conferma che chi prenota un viaggio in Italia o all'estero in pochi casi lo fa direttamente con la classica telefonata e ancor meno si rivolge ad agenzie: ormai un viaggio su tre è prenotato tramite internet.

Ma come e quanto vengono promossi i territori sul web? Interessanti dati al riguardo sono stati presentati da una ricerca sulle performance degli account

turistici delle Regioni sui social media¹: sono state analizzate le attività delle regioni sui loro presidi ufficiali Facebook, Twitter, Instagram nel periodo dal 1 agosto al 31 ottobre 2015. Risulta che oggi la stragrande maggioranza delle Regioni presidia le principali piattaforme con gli account delle proprie agenzie del turismo, anche se con strategie e risultati molto eterogenei. Il 95% delle Regioni presidia Facebook (20 pagine ufficiali) e il 90% Twitter (19 profili ufficiali), ma solo il 67% ha un account su Instagram (14 profili ufficiali), piattaforma in grande crescita ma anche di più recente sviluppo.

Nei mesi monitorati le agenzie regionali del turismo hanno prodotto 28mila contenuti di vario genere (foto, video, post, ecc.), pubblicandone la maggior parte (il 66%) su Twitter, il 31% su Facebook e il restante 3% su Instagram. Le interazioni stimulate da tali contenuti sono però avvenute per l'84% su Facebook, per l'11% su Instagram e solo per il 5% su Twitter.

Il posizionamento delle pagine regionali su Facebook è stato valutato da Blogmeter sulla base di due parametri: il numero di fan e il numero di interazioni degli utenti (like, commenti, condivisioni) sulla pagina. Quella di Visit Tuscany è la pagina con la community più ampia (450mila fan) e più coinvolta (500mila interazioni). Al secondo e terzo posto per numero di fan ci sono poi le pagine Visit Sicily e Alto Adige da Vivere. In termini di interazioni invece il secondo posto spetta a Visit Veneto (284mila), seguita da Visit Trentino (273.000). In media, ogni contenuto (per la maggior parte foto) postato dalle Regioni sulle proprie pagine Facebook ha generato 460 interazioni. Si distinguono però il Veneto e la Toscana, con una media rispettivamente di 2.300 e 1.600 interazioni per ogni post.

A dominare su Twitter, per numero di follower, sono Marche (73mila), Emilia Romagna (39mila) e Puglia (21mila), mentre per la capacità di coinvolgimento il primato va a Visit Lazio, con 27.100 interazioni fra like, retweet e mention, seguito da Marche (20.300 interazioni) ed Emilia Romagna (12.700).

Nonostante sia meno considerato dalle agenzie del turismo regionali, Instagram dà invece risultati più consistenti. A collezionare il maggior numero di follower è ancora una volta Visit Tuscany, che ne ha circa 18.200, seguita un po' a distanza da Visit Veneto, We Are in Puglia e Marche Tourism, tutte e tre prossime a tagliare il traguardo dei 10mila follower. In termini di interazioni, che nel caso di Instagram sono like e reply, Visit Tuscany ne registra 106.300

¹ Blogmeter, Le performance degli account turistici delle regioni sui social media (ottobre 2015)

precedendo così Visit Veneto (50.600) e Marche Tourism (30.000).

8.1 Il Veneto: una meta turistica tra le più sognate al mondo

L'offerta turistica della nostra regione è caratterizzata da una varietà impareggiabile, favorita dalla conformazione naturale del territorio, che viene valorizzata dalle capacità imprenditoriali degli operatori turistici, tesi sempre al rinnovamento per rispondere al meglio alle esigenze dei clienti.

Gli ottimi risultati ottenuti dal turismo veneto nel 2015 rispecchiano un interesse nuovamente in crescita da parte degli italiani (+6,7% degli arrivi e +2,4% delle presenze) e da un flusso straniero cresciuto, rispetto all'anno precedente, del 5,8% in termini di arrivi e del 2,2% in quanto a presenze. Il turismo internazionale, la cui crescita è stata solamente rallentata all'inizio della crisi economica globale per riprendere timidamente già dal 2009, manifesta oggi consensi sempre maggiori da parte dei clienti più affezionati: tedeschi (+2% delle presenze), austriaci (+1,3%), inglesi (+10,6%), svizzeri (+7,2%), americani (+11,7%). Continua la scalata della Cina (+28,8%) che giun-

Tab. 8.1.1 - Graduatoria delle presenze per provenienza dei turisti. Veneto - Anno 2015

	Presenze (milioni)	Quota % sul totale Veneto	Var.% 2015/14	Var.% 2015/07
Italia	21,0	33,3	2,4	-16,0
Germania	14,6	23,0	2,0	24,0
Austria	3,5	5,6	1,3	8,1
Paesi Bassi	2,5	3,9	-5,9	3,9
Regno Unito	2,3	3,7	10,6	-6,2
Svizzera-Liecht.	1,8	2,9	7,2	37,1
Francia	1,8	2,9	-2,5	-1,0
U.s.a.	1,8	2,9	11,7	-3,6
Danimarca	1,2	1,8	-4,4	-3,0
Cina	1,0	1,6	28,8	221,0
Repubblica Ceca	1,0	1,6	4,1	32,6
Polonia	0,9	1,5	2,2	52,5
Belgio	0,7	1,1	0,3	14,9
Russia	0,7	1,1	-29,9	62,1
Spagna	0,6	1,0	3,4	-37,7
Ungheria	0,6	0,9	7,1	-17,3
Australia	0,4	0,7	-1,5	30,2
Brasile	0,4	0,6	0,2	83,3
Romania	0,4	0,6	14,1	3,2
...				
Totale	63,3	100,0	2,3	3,4

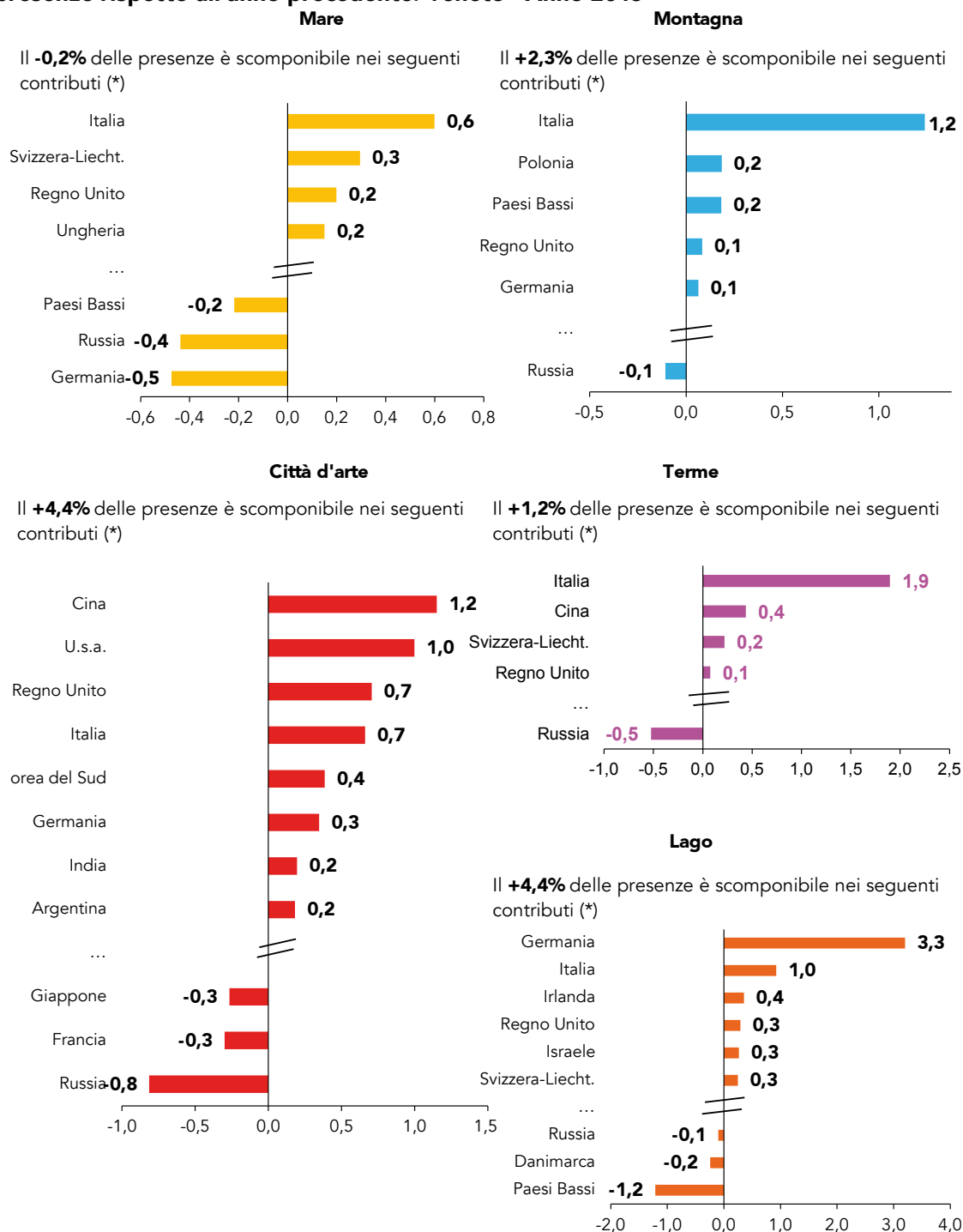
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

VIAGGIARE: DALLA CONNESSIONE WEB ALLA RICERCA DI EMOZIONI NEL MONDO REALE

ge quest'anno al 9° posto degli stati esteri per numero di presenze e seconda in quanto ad arrivi. In quest'ultima graduatoria risulta seconda solo alla Germania, guadagnando 5 posizioni dal 2011 ad oggi, surclassando Austria, America, Francia, Regno Unito e Paesi Bassi. Nel 2015 830mila cinesi hanno visitato il Veneto: nel periodo 2007-2015

hanno segnato una crescita complessiva pari a +269%, pari ad una crescita media annua di circa il 18%. Le notti trascorse hanno raggiunto quota un milione, con un aumento del 221% nel periodo 2007-2015 e un aumento medio annuo del 16%. Il 94% dei Cinesi che arrivano in Veneto ha una città d'arte come destinazione, mentre le strutture uti-

Fig. 8.1.1 - Le provenienze più rilevanti per ciascun comprensorio turistico. Contributo alla crescita delle presenze rispetto all'anno precedente. Veneto - Anno 2015



(*) Contributo alla crescita = (variazione presenze 2015/14 dalla provenienza) x (quota % presenze 2014 dalla provenienza)
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

lizzate sono perlopiù quelle alberghiere (95%). La spesa media giornaliera è tra le più elevate, stimata attorno ai 140€ procapite².

Un altro importante mercato ricco di opportunità è quello russo: sembrano gradire soprattutto le città d'arte, dove si dirige il 65% dei Russi che arrivano in Veneto e prediligono le strutture alberghiere (77%). Il crollo del prezzo del petrolio, il forte deprezzamento del rublo, la crescita dell'inflazione e le sanzioni occidentali hanno debilitato decisamente l'economia russa nel corso dell'ultimo anno, condannandola alla stagnazione. I risvolti in ambito turistico sono un -3,7% delle presenze nel 2014 seguito da un -29,9% del 2015, dopo anni in cui il tasso medio annuo era del +16%. La riduzione dei turisti russi colpisce ciascun comprensorio turistico, come appare evidente dai grafici che seguono, che individuano per ogni tipologia di destinazione i mercati che hanno più contribuito – in senso positivo e in senso negativo – all'aumento delle presenze nel 2015. Il mancato guadagno legato al mercato russo appare ancor più rilevante per l'economia turistica in senso esteso se si pensa che la loro spesa media giornaliera è tra le più alte, qualsiasi sia la motivazione del viaggio.

Così come l'apporto del mercato russo appare ovunque negativo, il contributo degli italiani è ovunque positivo ed è risultato determinante per la tenuta del settore balneare, e la buona annata di quello montano e termale. Anche gli inglesi hanno contribuito alla crescita di ciascun comprensorio turistico, mentre i tedeschi hanno portato un contributo positivo per lago, città d'arte e montagna, negativo per mare e terme.

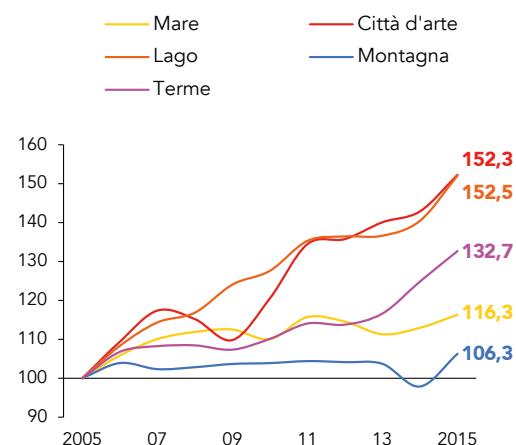
Le destinazioni

Nel 2015 il numero di turisti è cresciuto con un ritmo sostenuto in tutti i comprensori turistici veneti, e questo è evidente sia che ci si riferisca al flusso internazionale sia a quello nazionale. Grazie a tali incrementi tutti i comprensori hanno superato il proprio record storico. Le località balneari raggiungono quasi i 4 milioni di arrivi (+3%), grazie a una clientela straniera risultata in crescita dello 0,3%, ma anche a un forte aumento del turismo domestico (+7,8%). Record anche per il lago, che grazie a un +8,5% giunge quasi a 2 milioni e mezzo di arrivi. Lo stesso vale per la montagna (+8,6% e quasi 1 milione di turisti), le terme (+6,3% e 731mila arrivi) e

² Sono comprese le spese per alloggio, ristoranti e bar, acquisti, trasporto nel Paese visitato e altri servizi, è esclusa la spesa del viaggio a/r. In questo capitolo, ove non specificato, sono considerati i dati di spesa e i voti medi degli stranieri pernottanti in strutture ricettive

le città d'arte, che registrano addirittura un +6,6%. Grazie a 570mila arrivi in più rispetto all'anno precedente, le città hanno accolto nel 2015 oltre 9 milioni di turisti.

Fig. 8.1.2 - Numero indice (*) degli arrivi di turisti per comprensorio (anno base = 2005). Veneto - Anni 2005:2015



(*) Numero indice = (arrivi anno t / arrivi anno base) x 100

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Tutti questi record non sempre valgono anche per il numero di pernottamenti. Nel caso delle città d'arte e delle località del lago di Garda si raggiungono risultati mai raggiunti prima anche sul fronte delle presenze (19,7 milioni le prime e 11,7 milioni le seconde). Invece negli altri casi la forte riduzione della durata del soggiorno impedisce di ottenere i risultati del passato: le vacanze in montagna che nel 1997 duravano in media 7,5 notti, ora sono di 4,4 notti, i soggiorni alle terme del 2001 erano di 6,8 notti mentre ora sono di 4,1. Il record di presenze per le località balneari risale al 2011.

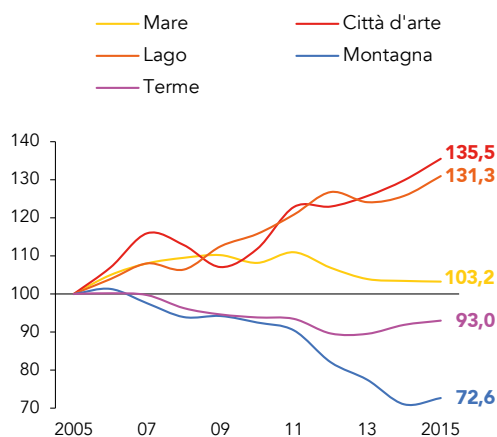
Nelle città d'arte la Cina è la 1° provenienza straniera

Un particolare apprezzamento è riservato alle nostre città d'arte: da anni esse sono forti poli attrattori

accogliendo più della metà dei turisti che arrivano in Veneto (53,2%) che totalizzano il 31,1% delle presenze regionali. Il numero di arrivi e di presenze nel corso degli anni è sempre in crescita, a parte le leggere flessioni registrate in seguito all'abbattimento delle torri gemelle e all'inizio della crisi economica mondiale.

VIAGGIARE: DALLA CONNESSIONE WEB ALLA RICERCA DI EMOZIONI NEL MONDO REALE

Fig. 8.1.3 - Numero indice (*) delle presenze di turisti per comprensorio (anno base = 2005). Veneto - Anni 2005:2015



(*) Numero indice = (presenze anno t / presenze anno base) x 100

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Caratteristica delle città d'arte è la durata del soggiorno, relativamente più breve rispetto ad altre tipologie di destinazione: il numero di notti mediamente trascorse è pari a 2,1. In questo compren-

sorio la componente italiana non solo è diminuita meno che nel resto del Veneto, ma negli ultimi anni si è stabilizzata e nel corso del 2014 ha iniziato a dare un primo segnale di recupero fino a registrare nel 2015 un +4,9% degli arrivi e un +2,1% delle presenze. Le città d'arte sono comunque apprezzate da una clientela prevalentemente internazionale (quasi il 70% di arrivi e di presenze) che assicurerà anche per il futuro una domanda in crescita. Se fino al 2014 si trattava soprattutto di americani, dal 2015 i cinesi hanno conquistato la prima posizione dei mercati esteri, superando i 780mila arrivi. Solo se si contano i pernottamenti, la vetta della classifica spetta ancora agli U.S.A., seguiti da mercati storici europei come Francia e Germania. Un altro mercato che si è affacciato negli ultimi anni, ma che ha avuto una battuta d'arresto è la Russia: nel 2013 aveva conquistato la 7° posizione della graduatoria stilata in base al numero di arrivi, ma a causa degli eventi recenti, nel 2015 è ridiscesa al 14° posto. Risultati molto positivi sono evidenziabili anche a livello provinciale: nel 2015 in tutte le province vi è stato un aumento sia di arrivi che di presenze. L'interesse per le nostre destinazioni è cresciuto velocemente e ovunque, sia da parte degli italiani che degli stranieri.

Tab. 8.1.2 - Arrivi e presenze di turisti per provincia/città metropolitana. Veneto - Anno 2015

Valori assoluti in milioni						
	Totale		Italiani		Stranieri	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Belluno	0,9	3,9	0,6	2,8	0,3	1,0
Padova	1,7	5,1	0,9	2,7	0,8	2,3
Rovigo	0,3	1,5	0,2	0,7	0,1	0,8
Treviso	0,9	1,7	0,4	0,8	0,5	0,9
Venezia	8,7	34,2	2,1	9,4	6,5	24,8
Verona	4,2	15,2	1,5	3,4	2,7	11,7
Vicenza	0,7	1,8	0,4	1,1	0,3	0,7
Totale	17,3	63,3	6,0	21,0	11,2	42,2
Variazioni percentuali 2015/14						
	Totale		Italiani		Stranieri	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Belluno	9,6	4,0	9,8	3,7	9,3	5,0
Padova	8,8	5,6	6,6	5,7	11,5	5,6
Rovigo	5,9	0,6	7,0	2,4	4,6	-1,0
Treviso	7,2	3,9	3,9	0,6	10,1	7,0
Venezia	4,0	0,4	4,9	0,1	3,7	0,5
Verona	8,8	5,0	9,0	6,7	8,7	4,5
Vicenza	5,7	2,8	6,5	-0,6	4,3	8,5
Totale	6,1	2,3	6,7	2,4	5,8	2,2

Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Le strutture ricettive

Nel corso degli anni è evidente il processo di riqualificazione delle strutture, tutte tese ad offrire ai clienti un servizio sempre più di qualità e concorrenziale.

Alberghi: nel tempo aumenta la ricerca di qualità

In quasi 20 anni delle nostre statistiche sul turismo, in un quadro che nel complesso ha visto l'incremento nel settore alberghiero di 6 milioni di presenze, appare evidente la progressiva e inarrestabile attrattività esercitata dalle categorie medio-alte e viceversa il ridursi dello spazio lasciato dal mercato alle categorie basse.

In quasi 20 anni delle nostre statistiche sul turismo, in un quadro che nel complesso ha visto l'incremento nel settore alberghiero di 6 milioni di presenze, appare evidente la progressiva e inarrestabile attrattività esercitata dalle categorie medio-alte e viceversa il ridursi dello spazio lasciato dal mercato alle categorie basse.

E anche nel 2015 tra gli alberghi si evidenziano risultati incoraggianti per le strutture di categoria più alta grazie ad un turismo di lusso che non conosce crisi (+15,6% delle presenze per i 5 stelle e +4,1% per i 4 stelle), e perdite per gli alberghi a 1 o 2 stelle (-0,5%). Tra le strutture extralberghiere si evidenzia un +6,7% per gli agriturismi, un +10,3% per i B&B e una tenuta delle strutture all'aperto (+1,6%).

Gli stranieri che giudicano l'esperienza indimenticabile

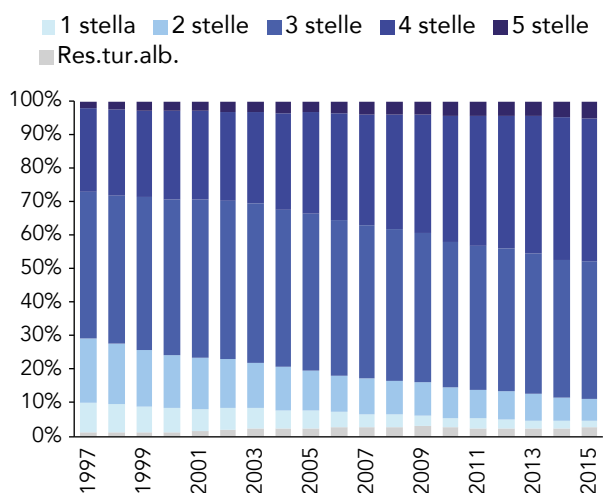
La scelta del luogo dove trascorrere la vacanza viene guidata da emozioni, già provate nel passato oppure attese, ricercate, desiderate. Tutto il turismo è un pretesto per rivivere esperienze o provarne di nuove. I sentimenti che spostano gli individui sono naturalmente personali e non sempre chiari, nemmeno allo stesso viaggiatore.

Solitamente le statistiche sul turismo conducono analisi sulle destinazioni – montagna, mare, lago, città d'arte, terme – aggregazioni di luoghi con un'offerta in qualche modo simile. Non si analizzano categorie molto più complesse e ancora inesplorate che possano accomunare gli individui, non i territori.

Tentiamo, allora, di andar oltre e individuare cosa accomuna gli stranieri che dopo aver visitato il Veneto, si sono dimostrati completamente appagati dell'esperienza vissuta. Saranno certamente i più incentivati a ripetere il viaggio, ma non solo: una volta tornati in patria, saranno inconsapevolmente i nostri migliori promoter.

L'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale ci è d'aiuto. Prevede un'intervista ai viaggiatori stranieri giunti sul nostro territorio per motivi di vacanza, di lavoro, o per altri motivi personali. Al

Fig. 8.1.4 - Distribuzione percentuale delle presenze negli esercizi alberghieri per numero di stelle. Veneto - Anni 1997:2015



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Tab. 8.1.3 - Arrivi e presenze per tipologia di struttura ricettiva. Veneto - Anno 2015

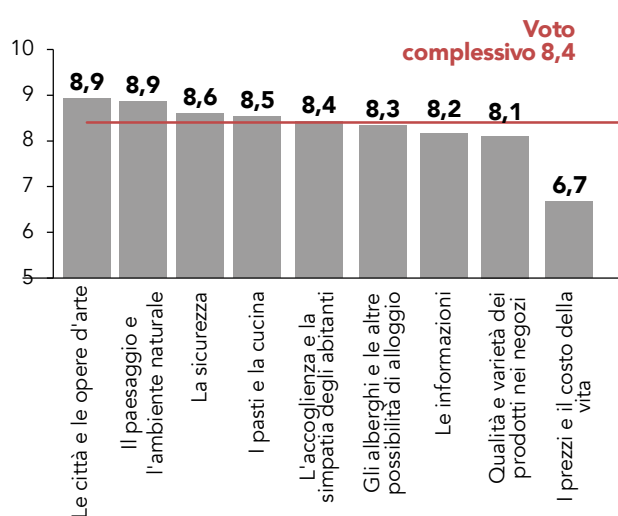
Tipo Struttura	Arrivi		Presenze	
	2015	Var % 2015/14	2015	Var % 2015/14
1-2 stelle	911.134	-0,9	2.696.586	-0,5
3 Stelle e res.tur.alb.	4.690.990	4,9	13.444.002	3,2
4 Stelle	5.742.440	7,4	13.208.594	4,1
5 Stelle	589.520	14,4	1.620.195	15,6
Agriturismi	254.224	10,3	786.384	6,7
Campeggi e vill. tur.	2.540.724	5,4	17.695.466	1,8
B&B	299.590	18,8	688.960	10,3
Altri esercizi	2.228.270	5,3	13.116.960	-1,4
Totale	17.256.892	6,1	63.257.147	2,3

Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

VIAGGIARE: DALLA CONNESSIONE WEB ALLA RICERCA DI EMOZIONI NEL MONDO REALE

termine del viaggio, tra le altre cose, viene chiesto di esprimere un voto da 1 a 10 sul viaggio nel suo complesso, ma anche su diversi aspetti dell'esperienza. I giudizi di chi ha visitato il Veneto sono generalmente molto alti e tra i fattori più apprezzati figurano da anni l'offerta d'arte, l'ambiente, la sicurezza, la cucina; fanalino di coda, invece, il giudizio sui prezzi. I giudizi sui prezzi non sono solo quelli più bassi, ma anche quelli per cui più si divide il giudizio dei viaggiatori.

Fig. 8.1.5 - Voti medi dei turisti stranieri sugli aspetti della vacanza (*). Veneto - Anno 2015



(*) Dati provvisori. Voto espresso da un minimo di 1 (pessimo) ad un massimo di 10 (ottimo)
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Banca d'Italia

Innanzitutto è interessante valutare se qualche aspetto ha contato di più nella formulazione del voto complessivo: potrebbe rappresentare il motivo di lode nei commenti con amici/conoscenti/parenti, con un innegabile effetto a catena nelle opinioni di chi è rimasto a casa e costituisce un potenziale cliente.

Le analisi che seguono utilizzano i dati individuali dei viaggiatori stranieri³ pernottanti in Veneto (in strutture ricettive, ma anche da amici o parenti) resi disponibili dalla fonte citata e relativi a un periodo ampio d'indagine (2007-2014).

In generale si riscontra che a un giudizio complessivo alto corrispondono giudizi alti su tutti gli aspetti della vacanza. Quindi, quando l'esperienza è stata

³ Stranieri che hanno espresso un giudizio su tutti gli aspetti indagati

positiva, la soddisfazione espressa dal voto complessivo ben rappresenta l'opinione che il viaggiatore si è formato su arte, paesaggio, sicurezza, pasti, accoglienza, alloggio, informazioni ricevute, prodotti dei negozi⁴. A questo punto tralasciamo i voti specifici e concentriamoci sul giudizio espresso sul viaggio nel suo complesso. Cos'ha influito maggiormente su un'opinione non solo positiva, ma addirittura ottima? Vorremmo individuare i fattori che fanno propendere ad un giudizio ottimo sull'esperienza vissuta.

Tra gli elementi che possono influenzare la buona riuscita di un viaggio, e che sono deducibili dalle informazioni richieste dall'indagine, appaiono caratteristiche del rispondente, quali il genere e l'età, ma anche il viaggiare assieme ad altre persone, l'essere in compagnia di giovani, il budget a disposizione, l'aver optato per un viaggio organizzato o pacchetto turistico. Ci si chiede se e quali di questi elementi spiegano l'ottima opinione sul viaggio espressa. Poiché ci aspettiamo dei risultati differenti per ogni motivazione del viaggio, ed è proprio questa differenza che ci interessa, costruiamo diversi modelli di analisi⁵.

Quando la compagnia rende il viaggio entusiasmante

Diversamente da quanto ci si può aspettare, il fattore economico non è sempre determinante

per risultare soddisfatto del viaggio appena concluso. Lo è per chi ha intrapreso una vacanza in una città d'arte, che necessita di spese aggiuntive per appagare la sete di cultura e conta aver speso più della media anche per l'aggregato che comprende una vacanza enogastronomica, sportiva, verde, la crociera e per partecipare ad eventi culturali. In tutti gli altri tipi di viaggio la spesa sostenuta va in secondo piano e, per risultare pienamente soddisfatti dell'esperienza, contano altri aspetti, tra i quali aver potuto condividere l'esperienza con una bella compagnia.

Il genere dell'intervistato non è mai risultato fattore determinante, quindi i maschi non sono risultati né

⁴ Tutti coloro che hanno espresso un giudizio complessivo molto elevato hanno una mediana dei voti attribuiti agli aspetti specifici tra 8 e 10 (98,3%).

⁵ È stata condotta un'analisi di regressione logistica per ogni motivazione del viaggio. Scopo di tale analisi è lo studio della probabilità di successo (Y nel nostro caso indica un giudizio da 9 a 10) in funzione di un insieme di variabili esplicative (le Xi indicano il genere e la classe d'età del rispondente, l'aver viaggiato con altre persone, o con ragazzi fino ai 14 anni, l'aver speso più di quanto si spende mediamente per quel tipo di viaggio, l'aver scelto un viaggio organizzato o un pacchetto turistico). L'associazione di ogni singola variabile X con la variabile Y è valutata controllando simultaneamente gli effetti di tutte le altre variabili indipendenti inserite nel modello.

più né meno propensi delle femmine ad esprimere un giudizio ottimo.

Il viaggio in montagna risulta molto appagante per chi l'ha intrapreso in compagnia, oppure utilizzando formule "inclusive". Si tratta di viaggi organizzati o pacchetti turistici che comprendono due o più tipi di servizio tra trasporti, pernottamenti, pasti o altri servizi. Quest'ultima formula dà buoni risultati in termini di soddisfazione anche nel caso della vacanza al lago e dei viaggi non per vacanza, bensì per motivi religiosi, per cure, shopping e per il viaggio di nozze.

La capitale della Cultura Enologica Europea 2016

Il Prosecco, vino bianco che si distingue per la finezza e la freschezza dei suoi aromi, ha conquistato i consumatori di ogni parte del mondo. La sua produzione ha origini antiche⁶ ed è esplosa nella seconda metà dell'800 sulle colline trevigiane. Oggi il Prosecco si produce esclusivamente nella zona a denominazione di Origine Controllata (DOC) che comprende cinque province venete (Treviso, Vicenza, Padova e Belluno) e le quattro del Friuli Venezia Giulia. Il riconoscimento della DOC Prosecco e delle DOGC⁷ Conegliano Valdobbiadene e Colli Asolani, per le rispettive sottozone storiche, ha assicurato la tutela a livello comunitario ed internazionale di questo prezioso vino, simbolo del Made in Italy. La zona delle colline di Valdobbiadene e Conegliano, con i suoi borghi, le abbazie, i castelli che sorgono nel bel mezzo di un mosaico creato nei secoli dall'opera quasi interamente manuale dell'uomo

⁶ Il Prosecco è stato citato per la prima volta in un documento scritto nel 1754

⁷ Denominazione di Origine Controllata e Garantita

- che ha modificato la morfologia del paesaggio nell'opera definita "eroica" di trasformazione di rovi in splendide e produttive vigne - è stata candidata a patrimonio dell'Umanità Unesco.

Inoltre l'area della denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG è stata nominata⁸ Capitale della Cultura Enologica Europea 2016, grazie ad un progetto che "rappresenta al meglio la continuità di una manifestazione che vuole essere al centro dell'attenzione dell'Europa e del mondo nel promuovere la cultura, l'identità, i paesaggi, i territori del vino". Per tutto l'anno è previsto un ricco programma di eventi che animeranno i 15 comuni del sistema territoriale, distribuiti nella fascia collinare ai piedi delle Prealpi trevigiane⁹. L'intento è di iniziare un percorso che vedrà crescere le Città del Vino italiane e aumenterà le capacità del turismo enogastronomico.

Alcuni numeri sulla produzione: nel 2014 sono state prodotte circa 80 milioni di bottiglie di Conegliano Valdobbiadene DOCG, il doppio rispetto a 10 anni prima (+9,3% nell'ultimo anno); non è in crescita solo il volume ma anche il valore (+11,5%); aumenta l'interesse sia del mercato nazionale che di quello internazionale.

Ma com'è il sistema ricettivo dell'area e come si caratterizza la domanda turistica?

L'ospitalità è di alta qualità, infatti un quarto degli alberghi dell'area Conegliano Valdobbiadene è classificato come 4 o 5 stelle, quota superiore alla media regionale e inferiore all'offerta della marca,

⁸ L'annuncio è stato dato da Recevin, la Rete comunitaria delle 1.000 Città del Vino, riunitesi per l'occasione nella sede del Parlamento Ue, a Bruxelles

⁹ Conegliano, San Vendemiano, Colle Umberto, Vittorio Veneto, Tarzo, Cison di Valmarino, Follina, Miane, Valdobbiadene, Vidor, Farra di Soligo, Pieve di Soligo, San Pietro di Feletto, Refrontolo, Susegana.

Tab. 8.1.4 - Offerta ricettiva. Area Conegliano Valdobbiadene, provincia di Treviso, Veneto - Anno 2014

	Totale strutture ricettive	Alberghi		Agriturismi			
		n.	% di alta categoria (*)	Strutture ricettive	%	Posti a sedere (**)	%
Area Conegliano Valdobbiadene	306	37	24,3	60	6,5	3.355	8,0
Provincia di Treviso	1.166	165	30,3	170	18,4	11.897	28,2
Regione Veneto	52.766	3.055	18,6	923	100,0	42.128	100,0

(*) 4 e 5 stelle su totale offerta alberghiera

(**) Posti a sedere di agriturismi autorizzati alla ristorazione, non necessariamente autorizzati all'alloggio (strutture ricettive)

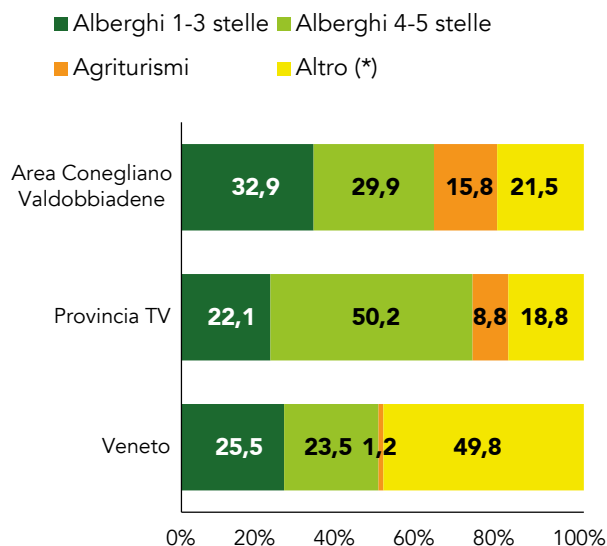
Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

VIAGGIARE: DALLA CONNESSIONE WEB ALLA RICERCA DI EMOZIONI NEL MONDO REALE

caratterizzata da standard ancora più elevati. Nell'area in esame assume un certo rilievo l'agriturismo, sia in termini di offerta che di domanda. Oltre al contatto con la natura e alla lontananza dal caos dei grandi centri urbani, l'agriturismo seduce gli ospiti con un'offerta unica che rispecchia il territorio, la sua storia, le sue tradizioni: negli agriturismi, oltre che pernottare in un ambiente accogliente, si possono gustare prodotti tipici che rispecchiano le tradizioni enogastronomiche locali. L'offerta agrituristiche complessiva del Veneto conta 1.459 aziende che offrono, secondo varie combinazioni, alloggio, ristorazione, degustazione. Sul fronte della ristorazione e della degustazione è la provincia di Treviso a contare il maggior numero di attività agrituristiche, che nel complesso totalizzano circa 11.900 posti a sedere. Di questi più di 3mila sono offerti proprio dall'area Conegliano Valdobbiadene. Sul fronte della ricettività le 60 aziende agrituristiche della zona esercitano una forte attrattività, totalizzando il 15,8% delle presenze turistiche annuali, contro l'1,2% medio regionale.

Nel 2015 le strutture ricettive dei 15 comuni del territorio Conegliano Valdobbiadene hanno accolto circa 130mila turisti, un record assoluto, che hanno trascorso generalmente un soggiorno breve (2,1 notti in media). La crescita delle presenze si è rallentata in concomitanza dell'inizio della crisi economica globale e oggi giunge a 272mila pernottamenti annui.

Fig. 8.1.6 - Distribuzione percentuale delle presenze turistiche per tipologia di struttura ricettiva. Area Conegliano Valdobbiadene, provincia di Treviso, Veneto - Anno 2015



(*) Campeggi, affittacamere, ostelli, case per ferie, rifugi alpini, B&B

Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Il flusso di turisti nella zona del Prosecco appare abbastanza distribuita nell'arco dell'anno, similmente a quanto accade nel territorio della marca. Si può notare, comunque, un'affluenza maggiore nella stagione più aspettata dagli amanti del buon vino: da quando inizia la primavera del Prosecco - tre mesi in cui le colline trevigiane ospitano 17 esposizioni enologiche conosciute tradizionalmente come Mostre

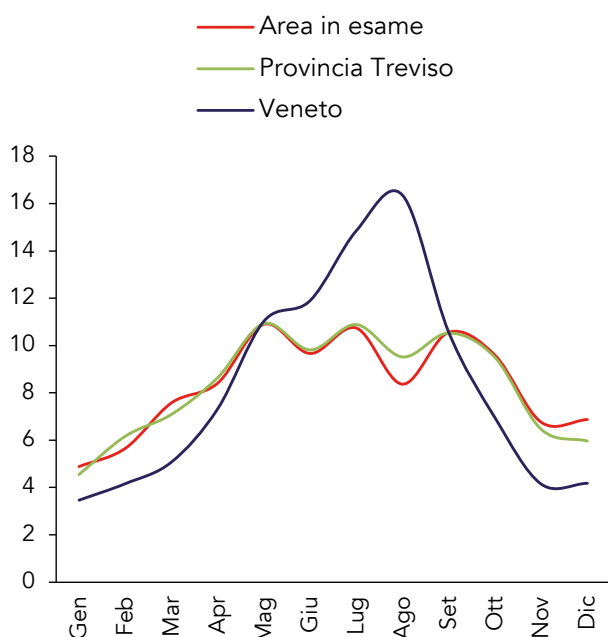
Tab. 8.1.5 - Arrivi e presenze di turisti. Area Conegliano Valdobbiadene, provincia di Treviso, Veneto - Anno 2015

	Arrivi			Presenze			Permanenza media (notti)
	n.	% stranieri	Var.% 2015/14	n.	Quota %	Var.% 2015/14	
Area Conegliano Valdobbiadene	129.340	42,0	7,5	272.152	0,4	3,2	2,1
Provincia di Treviso	865.364	54,8	7,2	1.701.976	2,7	3,9	2,0
Regione Veneto	17.256.892	65,0	6,1	63.257.147	100,0	2,3	3,7

Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

del Vino – proseguendo con un picco a maggio in cui si aggiunge l'appuntamento "Cantine aperte", grazie al quale è possibile scoprire i segreti della vinificazione, per finire in autunno in concomitanza di "Benvenuta vendemmia", in occasione della quale gli appassionati vengono coinvolti nella raccolta e nelle prime fasi di lavorazione dell'uva.

Fig. 8.1.7 - Distribuzione percentuale degli arrivi di turisti per mese. Area Conegliano Valdobbiadene e Veneto - Anno 2015



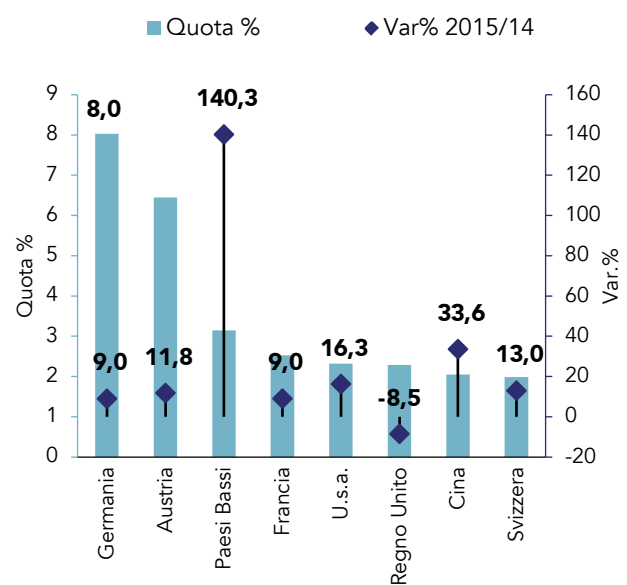
Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Se complessivamente la maggior parte dei turisti che visita il Veneto è straniera (65% degli arrivi), nella provincia di Treviso si evidenzia una sostanziale parità tra stranieri e italiani, mentre gli ospiti delle strutture ricettive della zona Conegliano Valdobbiadene sono prevalentemente italiani (58%). È riscontrabile un'analogia con l'esportazione di spumante DOCG, considerato che il 56,5% delle bottiglie è destinato al mercato nazionale.

I Paesi esteri in cui si esportano più bottiglie di spumante DOCG sono nell'ordine Germania (oltre 7 milioni nel 2014), Svizzera (6,5), Regno Unito (5,4) e Stati Uniti (2,6). La Germania è prima anche nella graduatoria delle provenienze dei turisti stranieri, ma in questo caso è seguita da Austria, Paesi Bassi e Francia, poi appaiono Stati Uniti, Regno Unito,

Cina e Svizzera. Nell'ultimo anno si nota, in particolare, un'attrattività in forte crescita nei confronti di olandesi e cinesi.

Fig. 8.1.8 - Presenze di turisti stranieri per stato di provenienza. Area Conegliano-Valdobbiadene Quota % su totale 2015 e variazioni % 2015/14



Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

8.2 I viaggi dei veneti

La vacanza rappresenta non solo un momento di relax e di svago necessario a ritrovare un proprio spazio al di là degli impegni quotidiani, ma anche un'esperienza per assaporare nuove emozioni, nuove culture, realtà differenti dalla propria e, grazie a una traccia solamente indicata dai post e che deve riempirsi di contenuti, un'occasione per relazionarsi con persone nuove, stringere legami.

Gli italiani che giungono in Veneto sono diretti prevalentemente verso le nostre città d'arte (45,7%), mentre sono le località balneari a totalizzare la quota più importante di pernottamenti (39,4%).

Quali sono le scelte dei residenti in Veneto? Negli ultimi anni è diminuita la quota di popolazione che ha trascorso una vacanza di almeno 4 notti in Italia o all'estero¹⁰: per i veneti la riduzione dal 2007 al 2013 è stata di sette punti percentuali, per

¹⁰ Dati tratti dall'indagine Istat "Aspetti della vita quotidiana"

VIAGGIARE: DALLA CONNESSIONE WEB ALLA RICERCA DI EMOZIONI NEL MONDO REALE

gli italiani di nove. La situazione del Veneto risulta molto simile a quella delle altre regioni del nord, con circa 52 villeggianti ogni 100 residenti. Per il restante 48% dei veneti il non essersi concessi un viaggio di almeno quattro notti è legato in prevalenza a motivi economici, in secondo luogo a motivi di famiglia, poi nell'ordine a: mancanza di abitudini, motivi di lavoro o studio, problemi di salute, per l'età, perché già residente in località di vacanza.



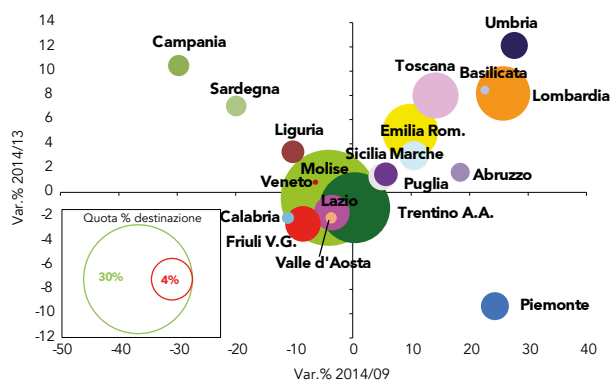
I veneti preferiscono il viaggio in Italia

La meta preferita dai veneti è principalmente l'Italia, destinazione di circa l'80% dei viaggi, e le mete preferite entro i confini nazionali sono proprio le località turistiche della nostra regione che ottengono nel 2014 il 30% degli arrivi, la seconda meta dei turisti veneti è il Trentino Alto Adige (16,3%). L'interesse dei veneti risulta crescente nei riguardi di regioni molto frequentate, quali Lombardia (+8,2% rispetto all'anno precedente e +25,7% nel quinquennio), Toscana (rispettivamente +8% e +14,2%), Emilia Romagna (+5% e +9,8%), ma tra le destinazioni sempre più ricercate fa capolino l'Umbria (+12,1% e +27,6%), mentre Campania e Sardegna iniziano solo recentemente a recuperare le perdite di turisti veneti degli anni precedenti.

il turismo veneto, visto che rappresenta il 9,3% degli arrivi e il 12,2% delle presenze, quote inferiori solo a quelle dei tedeschi (rispettivamente 14,4% e 23%). Vista la rilevanza del fenomeno, risulta interessante osservare anche come si sviluppano gli spostamenti dei residenti sul territorio.

I veneti scelgono la propria regione generalmente per trascorrere una vacanza al mare, meta del 46,3% dei villeggianti. La seconda destinazione preferita per un soggiorno in strutture a pagamento risulta quella delle città d'arte che dal 2011 ha surclassato, anche se di poco, la montagna, giungendo nel 2015 ad accogliere il 22,8% dei veneti. Per apprezzare l'atmosfera e le irripetibili opportunità estive e invernali offerte dalle nostre dolomiti, molti veneti effettuano escursioni giornaliere o utilizzano una seconda casa, oppure sono ospiti da parenti e amici, fenomeni non completamente quantificabili, ma che rappresentano senz'altro una realtà significativa per la montagna veneta. Nel corso degli anni anche le terme hanno saputo attrarre sempre più l'attenzione dei nostri corregionali, tanto che dal 2007 al 2015 i clienti veneti risultano quasi raddoppiati. Nel 2015 tutti i comprensori veneti hanno potuto contare su un numero di turisti veneti in aumento.

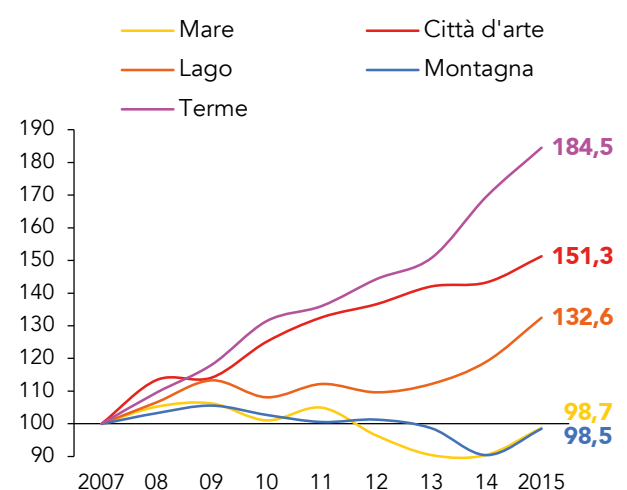
Fig. 8.2.1 - Regioni italiane visitate dai turisti veneti. Quota % 2014 (dimensione bolla), variazioni % arrivi 2014/09 e 2014/13



Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

Dati più recenti disponibili per il nostro territorio, indicano che nel 2015 i turisti veneti che hanno soggiornato in Veneto hanno superato il milione e 600mila unità, risultando in forte crescita rispetto al 2014 (+8,4% arrivi e +1,7% presenze). Il mercato "nostrano" risulta di fondamentale importanza per

Fig. 8.2.2 - Numero indice (*) degli arrivi di turisti veneti per comprensorio (anno base = 2007). Veneto - Anni 2007:2015

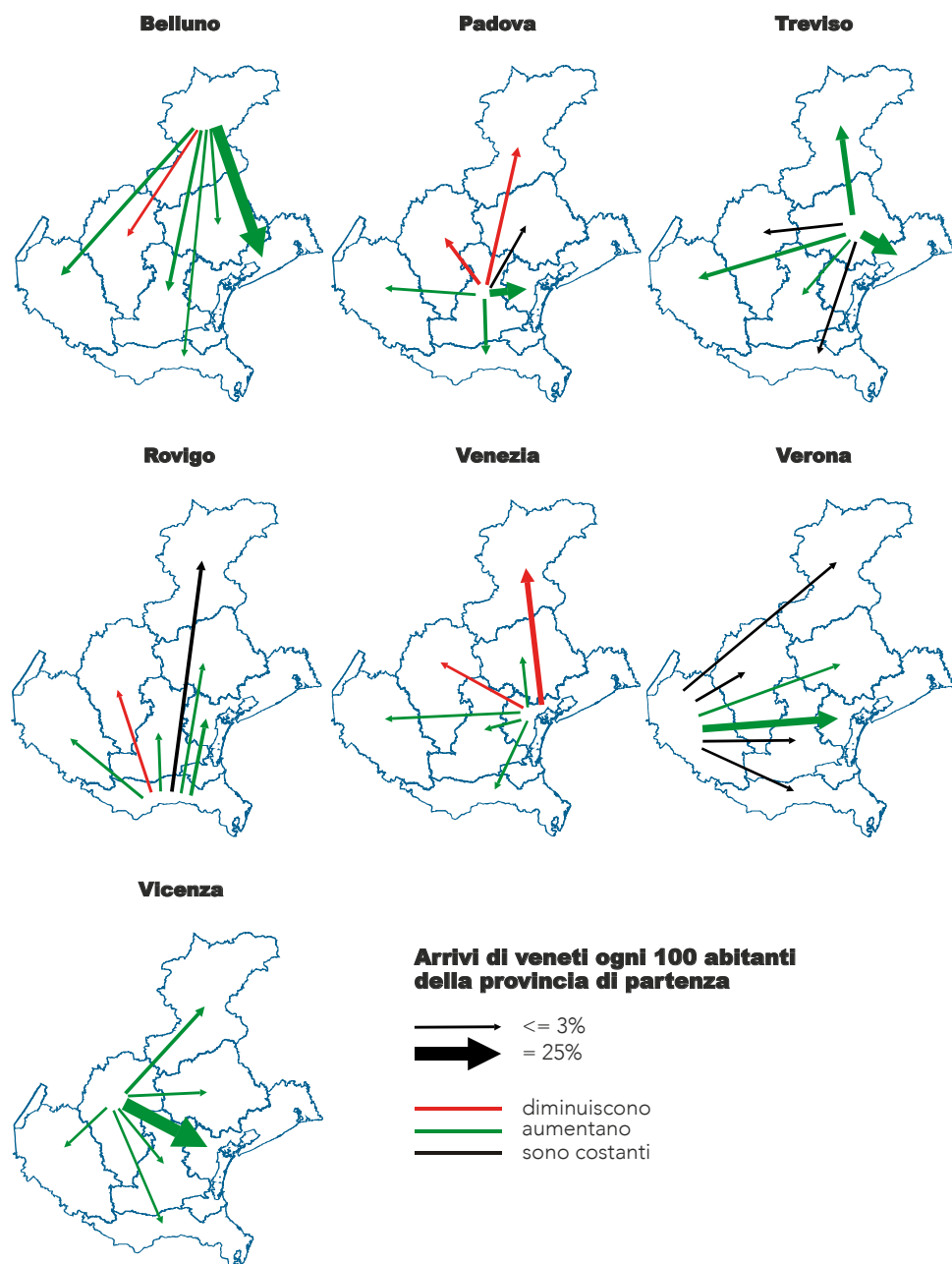


(*) Numero indice = (arrivi anno t / arrivi anno base) x 100
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

La riduzione della permanenza nella località di villeggiatura, riscontrabile anche per i veneti in Veneto, evidenzia la generale tendenza a sostituire il lungo periodo di ferie con brevi vacanze ripetute durante l'arco dell'anno e/o con dei week end fuori città. Il continuo e consistente aumento di arrivi (+38,3% dal 2000) è stato infatti accompagnato da una riduzione graduale della permanenza nelle località di villeggiatura, che risulta quasi dimezzata dal 2000 ad oggi (da 8,5 notti medie a 4,8). Solo nel 19% dei casi il soggiorno è effettuato all'interno della provincia di residenza: la vacanza entro

provincia, come ci si aspetta, è poco diffusa (da un minimo di 2 trevigiani ogni 100 residenti ad un massimo di 14 veneziani ogni 100). La fetta più grossa dei viaggi riguarda soggiorni in province diverse da quella di residenza (81% dei casi). Il desiderio di conoscere le altre province della propria regione accomuna tutti i veneti e nel 2015 riguarda da un minimo di 17 rodigini ogni 100 residenti ad un massimo di 35 veronesi ogni 100. L'esplorazione della propria regione, sicuramente arricchita dai sapori delle specialità culinarie locali, è un fenomeno in crescita, specialmente nell'ultimo periodo, com'è

Fig. 8.2.3 - Veneti che soggiornano in altre province venete per destinazione, ogni 100 abitanti della provincia di residenza - Anno 2015 e variazione 2015/13

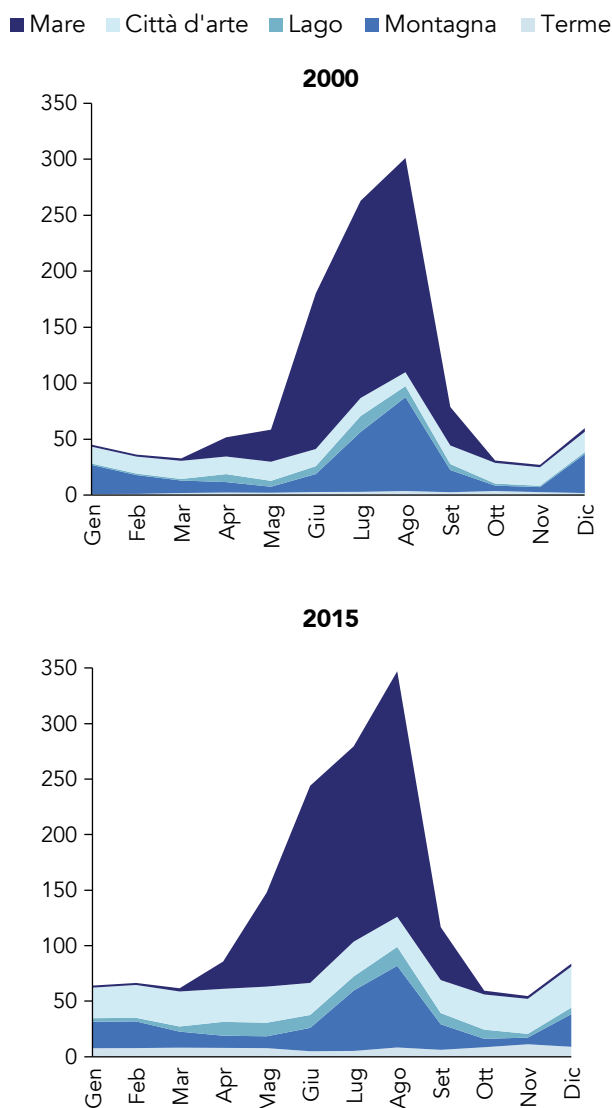


Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

VIAGGIARE: DALLA CONNESSIONE WEB ALLA RICERCA DI EMOZIONI NEL MONDO REALE

evidenziato nel grafico dalla prevalenza di frecce color verde.

Fig. 8.2.4 - Arrivi di turisti veneti per mese e comprensorio (migliaia). Veneto - Anni 2000 e 2015

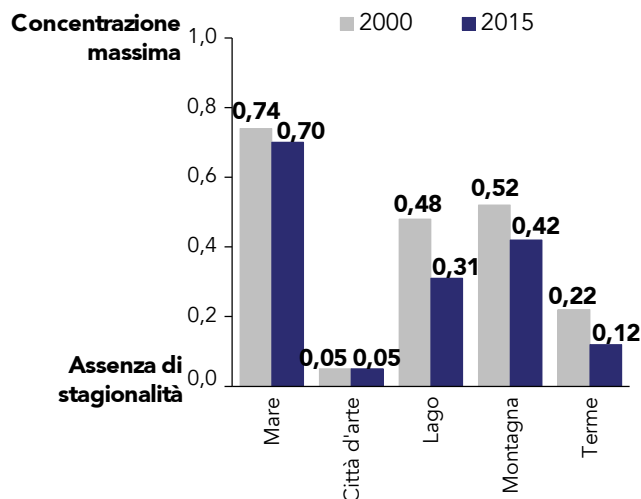


Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Un'altra tendenza riscontrabile negli ultimi anni riguarda la scelta del periodo durante il quale effettuare la vacanza: l'alta stagione riceve naturalmente sempre i maggiori consensi, ma l'alternativa di viaggiare nel resto dell'anno attrae sempre più i turisti, in particolar modo i veneti stessi. Una stagionalità i cui confini appaiono sempre meno nitidi indica

una propensione verso il risparmio che si fa sicuramente più forte in un periodo di crisi economica. Su questo fronte, per confrontare la situazione attuale con quella del 2000, è stato calcolato il rapporto di concentrazione degli arrivi di turisti nel corso dei mesi dell'anno (R). Questo indica la distanza della distribuzione degli arrivi mensili dalla perfetta equidistribuzione e assume valori da 0, valore minimo che indica assenza di stagionalità (nessuna concentrazione di arrivi), a un massimo di 1, estremo teorico che si raggiungerebbe se tutti i turisti arrivassero in un solo mese (massima concentrazione). Il flusso di turisti veneti che trascorrono le vacanze nella propria regione è caratterizzato da una forte stagionalità, soprattutto per l'attrattività esercitata dalle località balneari e montane, ma nel giro di 15 anni si assiste complessivamente a un leggero miglioramento. Questo è dovuto ad un allungamento della stagione balneare e a flussi lievemente più equidistribuiti nel corso dell'anno in montagna, al lago e alle terme.

Fig. 8.2.5 - Rapporto di concentrazione R degli arrivi di turisti veneti per comprensorio (*). Veneto - Anni 2000 e 2015



(*) $R = \text{differenza media assoluta} / (2 \times \text{media aritmetica})$
 Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Una misura della propensione dei veneti a viaggiare all'estero è ricavabile dall'indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia. Sono circa 2,4 milioni i viaggiatori veneti che nel 2015 permangono almeno una notte in strutture ricettive al di fuori dei confini nazionali. La stessa persona può compiere

diversi viaggi e per motivi anche diversi (vacanza, lavoro, cure, ecc.). Se rapportiamo tale stima alla popolazione residente sul territorio, i veneti risultano più propensi a viaggiare all'estero rispetto agli italiani: 49,4 ogni 100 abitanti, contro un dato nazionale pari a 36,3.

Oltre frontiera i veneti spendono circa 736€ in media a viaggiatore contro i 774€ degli italiani¹¹. La spesa più bassa è in parte imputabile alla durata del viaggio, in media di 8,1 notti nel caso dei veneti contro le 9,7 degli italiani. La spesa media giornaliera dei veneti all'estero è di 91€ e, nel corso degli ultimi anni, si dimostra sostanzialmente costante.

Sembra che gli eventi internazionali più recenti non abbiano frenato la spinta dei veneti a viaggiare all'estero: nel 2015 si registra una variazione lievemente positiva del numero di viaggiatori (+0,7%) e un aumento più rilevante sul fronte delle notti (+12,1%), che deriva da incrementi nel settore alberghiero, (+6,8%), il più utilizzato, ma anche ad un uso sempre più diffuso delle case in affitto, che grazie ad un +15,5% nell'ultimo anno contano il 26,8% dei pernottamenti dei veneti all'estero.



¹¹ Le cifre relative alla spesa comprendono vitto, alloggio, acquisti, servizi utilizzati ed escludono solo le spese di viaggio a/r

