

Il turismo si conferma un settore strategico per l'economia regionale veneta, anche in periodi di difficoltà economiche come questo. Nel 2013, infatti, il flusso di visitatori è ancora in crescita (+1,1%) giungendo quasi a 16 milioni di arrivi. La riduzione della permanenza nelle località di villeggiatura, in corso ormai da diversi anni, fa segnare ai pernottamenti un -1,3%, mantenendo comunque la ragguardevole cifra di 61,5 milioni di presenze.

Volgendo lo sguardo agli anni passati, sembra proprio che lo scorrere del tempo disegni una trama, dei percorsi, che gli operatori seguono al fine di rispondere sempre al meglio alle esigenze manifestate dal mercato nazionale e internazionale, in continua evoluzione. All'indiscutibile primato delle nostre città d'arte, apprezzate in tutto il mondo, e alle caratteristiche naturali della regione - che soddisfano gli amanti del mare, della montagna, del lago, delle terme - si sono affiancate, e vengono potenziate sempre più, tipologie specifiche di offerta in grado di destagionalizzare i flussi, tra cui il turismo legato alle ville venete, la Pedemontana, il delta del Po, il turismo congressuale, quello golfistico, ecc. Sul fronte della domanda è sempre più evidente la tendenza a sostituire il lungo periodo di ferie con brevi vacanze o con dei week end fuori città, mentre l'interesse manifestato dai mercati BRIC – in primis Russia e Cina – fa prevedere un percorso di forte crescita. Anche dalle informazioni sulla customer satisfaction si possono trovare preziosi spunti per un servizio sempre attento agli interessi e ai desideri della clientela.



**Quali percorsi
intraprende
il turismo**





6. Quali percorsi intraprende il turismo?

Da più parti arrivano indicazioni su quanto gli stranieri apprezzino il nostro Paese e l'immenso patrimonio paesaggistico, culturale, enogastronomico che esso offre: basta sfogliare i risultati di indagini e sondaggi per scoprire che l'Italia resta la prima meta nei desideri di viaggio di europei ed extraeuropei. Nel momento in cui andiamo in stampa, si è svolta da pochi giorni la 64° assemblea di Federalberghi durante la quale si è parlato di "primi segnali di ripresa per l'industria dell'ospitalità italiana. L'osservatorio della Federazione, infatti, ha rilevato nel primo quadrimestre 2014 un incremento medio del 2,5% delle presenze di turisti negli alberghi italiani rispetto al corrispondente periodo del 2013. In particolare, si registra un +4,2% di stranieri e, dopo anni di cali, anche la clientela italiana fa segnare un piccolo aumento (+1%), che ovviamente non è sufficiente a compensare il crollo degli anni precedenti, ma ci induce a non mollare la presa e a confidare nella ripartenza del mercato domestico¹". Tra gli altri primati messi in luce durante l'Assemblea, anche il fatto che l'Italia è il primo paese in classifica per numero di camere e di posti letto e anche il primo paese per numero di turisti extraeuropei. Ma c'è un però: i competitor al Belpaese crescono più in fretta. Lo evidenzia il VII Rapporto sul Sistema Alberghiero di Federalberghi, che sarà pubblicato nelle prossime settimane. Da alcune anticipazioni sul rapporto, si scopre che il sistema alberghiero italiano è il più grande d'Europa per numero di camere e di posti letto. Con 1,1 milioni di camere, l'Italia supera nell'ordine la Germania (circa 950 mila camere), la Spagna (915 mila), il Regno Unito (720 mila) e la Francia (620 mila). L'Italia è al secondo posto in Europa per numero di pernottamenti negli alberghi: 281 milioni in Spagna e 257 milioni in Italia, con la Francia al quarto posto, superata anche dalla Germania; si colloca però al primo posto se si considerano i flussi di turisti extra-europei, con 43 milioni di pernottamenti negli hotel italiani rispetto ai 37 milioni nel Regno Unito, i 31 milioni in Spagna ed i 28 milioni in Francia.

Parchi, riserve, oasi e aree verdi in generale sono un altro fiore all'occhiello italiano. È diretto verso queste mete una parte sempre crescente di turisti, con un dato in controtendenza anche negli anni della

crisi. Secondo Coldiretti, il turismo ecologico ha raggiunto nel 2013 il record storico di 12 miliardi di euro di fatturato e promette di fare bene anche nel 2014. A spingere i turisti verso la natura sono la voglia di fare attività sportive come trekking, mountain bike, birdwatching, sci, equitazione, il desiderio di relax, ma anche l'enogastronomia e la riscoperta delle tradizioni. La vacanza verde è infatti spesso abbinata all'enogastronomia locale. In base ai dati Coldiretti in Italia c'è, infatti, la più grande varietà di percorsi turistici legati al cibo e al vino, con più di 20 mila agriturismi. Ancora, secondo Coldiretti il Belpaese detiene la leadership europea nella produzione biologica e nell'offerta di prodotti tipici: un patrimonio particolarmente apprezzato dai turisti italiani ma anche stranieri, che in misura crescente cominciano a scoprire la vacanza-natura in Italia.

L'immenso patrimonio turistico che solo l'Italia possiede, per poter continuare ad essere strumento di crescita, va quindi opportunamente curato e sfruttato, cercando di intervenire là dove più serve e con i mezzi più adatti, anche nel campo della promozione. È in quest'ottica che il Ministro del Turismo ha costituito il Laboratorio per il turismo digitale (TDLAB) del Mibact, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, per indicare in tempi brevi le modalità concrete con cui colmare il ritardo digitale del settore turistico italiano. "Sulla digitalizzazione e sull'integrazione tra cultura e turismo – ha detto il Ministro aprendo i lavori del Laboratorio – l'Italia si gioca una partita strategica in termini di possibilità di crescita e sviluppo economico. Le classifiche internazionali ci dimostrano che siamo ancora molto indietro e vista la velocità di questo settore e la forte competizione degli altri Paesi non abbiamo tempo da perdere".

D'altra parte le implicazioni manageriali legate all'avvento di internet e – in generale – delle I.C.T. nel turismo sono da tempo note, oggetto di interesse sia da parte dei policy-makers che degli studiosi. Di fondamentale importanza sono le potenzialità offerte dalla rete in termini di produzione e distribuzione di informazioni utili ai turisti, interessanti, capaci di guadagnare la loro attenzione, e nel rapporto tra turista e destinazione le informazioni rappresentano un bene essenziale. La qualità e l'utilità dei contenuti veicolati in rete possono dunque rappresentare elementi strategici per la competizione nel turismo. I social media, i forum specialistici, i blog tematici,

¹ Intervento di Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, alla 64° assemblea di Federalberghi, (Trieste, 10 maggio 2014).



i siti dei media, ecc. si stanno affermando come i nuovi canali di comunicazione rivolti alle generazioni più giovani, all'utenza web più evoluta, ai turisti più attenti alla dimensione "social" delle loro vacanze, basata sulla condivisione, sullo scambio di consigli e sull'analisi della valutazione degli altri utenti. Diventa evidente il potere di influenzare le persone da parte di ciascun turista, che con i suoi giudizi orienta tutti gli altri. L'esperienza di ogni viaggiatore diventa la base di conoscenza della percezione del paese.

L'avvento dei big data e lo sviluppo della tecnologia semantica, ad esempio, diventano uno strumento potente per capire qual è la percezione dell'Italia in quanto destinazione turistica: analizzando e sintetizzando i commenti che compaiono in internet, restituisce quello che viene definito il "mood" o "sentiment". Nel mese di gennaio 2014 una ricerca ha analizzato 218 mila post in lingua inglese di persone che sono state in Italia per un viaggio negli ultimi 12 mesi²: l'indicatore generale del sentiment verso l'Italia nel suo complesso, calcolato da 0 a 100, si colloca al valore 62; nel caso dell'Italia turistica sale a 78. Le cose che regalano le migliori esperienze ai turisti sono i ristoranti, le pasticcerie e le piazze. Il mood verso i ristoranti è di 82 punti, così come quello delle pasticcerie e per le piazze è di 81. Ottime esperienze regalano anche le spiagge, lo shopping, i bar e gli hotel. I turisti apprezzano molto lo stile di vita italiano, che ritrovano soprattutto nella ristorazione, nella qualità dei dolci e nel particolare mix delle piazze storiche fatto di bellezza e libertà. La piazza che regala la migliore esperienza è Piazza delle Erbe a Verona, con 90 punti, seguita da Piazza del Duomo a Parma e Piazza Castello a Torino. Le destinazioni turistiche che regalano le migliori esperienze sono semplici, ricche di cultura e libere dall'incubo delle auto (guidare nelle città è percepito come un'esperienza non felice e non rilassante). L'esperienza della visita ai musei segna, in generale, una esperienza leggermente inferiore alla media, con 75 punti. Il problema maggiore è quello delle file, dei tempi d'attesa, della difficoltà a comprare un biglietto d'ingresso. Pur in presenza di opere di grandissimo valore, l'esperienza della visita viene deteriorata dalle questioni organizzative che vi sono intorno. Uno degli elementi critici rilevati riguarda l'assetto generale delle infrastrutture di trasporto (molto bene solo i treni ad alta velocità). L'argomento principale dei

post è relativo ai trasporti, su come muoversi e come raggiungere i luoghi che s'intende vedere, al secondo posto viene la cultura e subito dopo tutto ciò che riguarda i collegamenti digitali e in tempo reale. Vi è una grande attenzione al wi-fi, alla possibilità di prenotare on line la visita ai musei e agli altri servizi solitamente utilizzati dai turisti.

Dall'esperienza concreta di chi viaggia in Italia il policy maker, gli stakeholders, tutti gli addetti ai lavori possono capire qual è la reale gerarchia dei bisogni, delle attese e delle cose che colpiscono e affascinano il visitatore e agire di conseguenza. Tutte queste indicazioni e previsioni per l'Italia possono di buon grado essere considerate valide per il Veneto, dato che il suo territorio è ormai da molti anni meta preferita dagli stranieri e apprezzato per la varietà dell'offerta turistica e per la cultura dell'ospitalità che lo caratterizza. Alla proposta tradizionale si affiancano realtà ricche di beni naturali e paesaggistici, borghi storici e città murate, le ville venete, ma anche un'offerta che prevede la possibilità di praticare sport come il golf, l'equitazione, l'escursione in bicicletta, per non parlare dell'offerta benessere, del turismo congressuale, degli itinerari religiosi, dell'itinerario, il tutto arricchito dai sapori della nostra cultura enogastronomica.

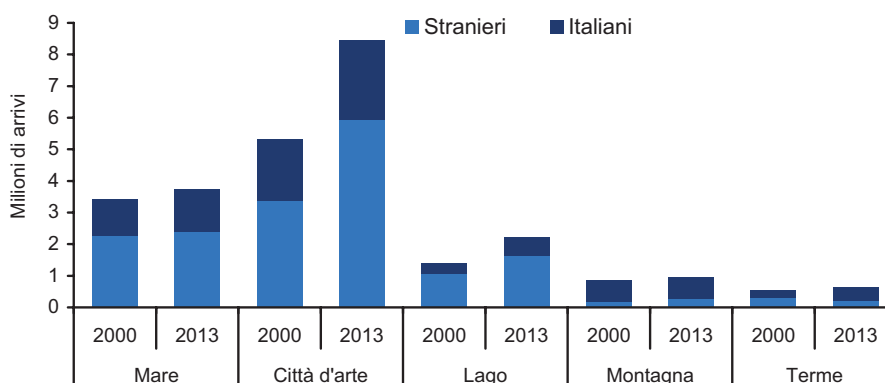
6.1 I percorsi nello scorrere del tempo

In Veneto, nel corso degli anni, non solo è via via cresciuto il numero di turisti (rispetto al 2000, si va dal +9% delle località balneari al 59,7% di quelle lacuali), ma è anche cambiata la sua composizione. Sempre più straniera quella delle città d'arte tanto da rappresentare ora per i nostri centri storici il 70% della clientela (63% nel 2000). Anche le nostre montagne si dimostrano più aperte al flusso straniero che è pari oggi a circa un terzo della clientela (+58% rispetto al 2000). La domanda di turisti d'oltre confine per le Dolomiti è in aumento anche per l'effetto Unesco, ma in qualsiasi stagione sono ancora i nostri connazionali a prevalere nel numero: d'estate i nostri monti rappresentano un rifugio contro l'afa, durante la stagione invernale uno scenario incantato in cui essere protagonisti. Nelle località lacuali e balneari la quota di turisti stranieri si dimostra dominante e abbastanza stabile negli anni. Si nota infine

² La ricerca è "218mila post: gli occhi del mondo sull'Italia - Analisi semantica delle destinazioni turistiche" di Antonio Preiti e Filippo Nardelli, edito da Trentino Sviluppo. Disponibile on line.



Fig. 6.1.1 - Arrivi di turisti stranieri per comprensorio di destinazione. Veneto - Anni 2000 e 2013



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

che le terme, in controtendenza, attraggono sempre più nostri connazionali, passati dal 43% al 65% della clientela, e aumentati dal 2000 dell'86,9%, anche grazie al sovvenzionamento di cure termali previsto dal nostro Servizio sanitario nazionale.

Tab. 6.1.1 - Confronti 2013/2000 degli arrivi di turisti e della permanenza media per comprensorio. Veneto

Comprensorio	Provenienza	Var% arrivi 2013/2000	Notti di permanenza media	
			2000	2013
Mare	Italiani	14,9	8,2	6,3
	Stranieri	6,0	6,7	6,9
	Totale	9,0	7,2	6,7
Città d'arte	Italiani	29,9	2,3	2,2
	Stranieri	75,9	2,1	2,1
	Totale	59,1	2,2	2,2
Lago	Italiani	71,8	5,2	2,8
	Stranieri	55,9	6,4	5,7
	Totale	59,7	6,1	5,0
Montagna	Italiani	-2,7	7,9	5,3
	Stranieri	58,0	4	3,6
	Totale	9,7	7,1	4,8
Terme	Italiani	86,9	6,6	3,8
	Stranieri	-24,2	7,3	5,8
	Totale	23,5	7,0	4,5
Veneto	Italiani	26,9	5,3	3,7
	Stranieri	46,3	4,4	3,9
	Totale	39,0	4,7	3,8

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

Vacanze più brevi

Denominatore comune delle varie destinazioni è la riduzione della durata media del soggiorno, più evidente nel caso dei turisti italiani.

La tenuta del turismo veneto anche per il 2013 è dovuta al continuo e crescente interesse da parte della clientela estera che sopperisce alla riduzione degli italiani e, in particolar modo, dei veneti stessi.

Rispetto al 2012 si evidenzia un buon risultato delle nostre famose città d'arte che, per il quarto anno consecutivo, vedono incrementare il flusso di turisti

Le destinazioni che battono la crisi

(+3,2%) e dei pernottamenti (+2,3%). L'attrazione esercitata dalle mete culturali, oltre ai mercati tradizionali, coinvolge appieno i Paesi BRIC³, i cui turisti aumentano notevolmente di anno in anno e nel 2013 spendono mediamente al giorno 139€ i brasiliani, 146€ i russi, 197€ i cinesi.

Anche le località termali hanno avuto incrementi negli arrivi (+2,5%), accompagnate da una stabilità delle presenze. E pure in questo caso conquistano sempre più spazio le aree BRIC, con i cinesi che si posizionano al 4° posto nella graduatoria degli stati esteri per numero di arrivi e i russi al sesto.

Al lago di Garda, dopo anni di variazioni sempre positive, si nota una stabilità degli arrivi (+0,1%), ma una riduzione delle presenze (-2,1%). Qui il peso della componente tedesca risulta di fondamentale importanza rappresentando oltre la metà dei clienti stranieri e mostrando proprio dall'inizio della crisi incrementi di notevole entità. I russi iniziano a frequentare anche queste località, ma il loro peso è ancora contenuto (0,9% degli arrivi di stranieri nel 2013).

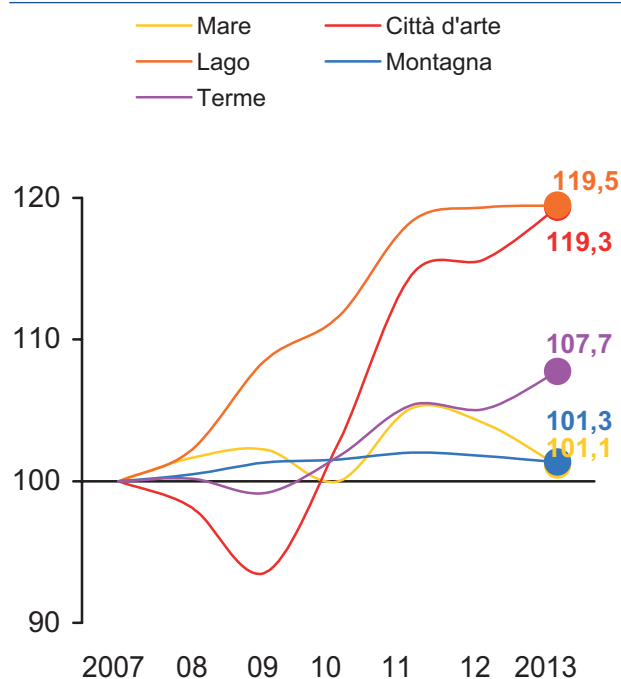
³ Acronimo che sta per Brasile, Russia, India e Cina, stati ed economie che continuano a crescere nonostante la crisi mondiale e i cui abitanti aumentano le potenzialità di reddito e dunque di spesa turistica.



Una stabilità degli arrivi e una rapida diminuzione delle presenze è la caratteristica riscontrabile da diversi anni nel caso della montagna, che quest'anno segna rispettivamente un -0,4% e un -5,7%.

Il mare, molto sensibile alle condizioni atmosferiche, mostra nel corso degli anni un andamento altalenante e nel 2013 la riduzione dei flussi è prossima al 3%.

Fig. 6.1.2 - Numero indice (*) degli arrivi di turisti per comprensorio (anno base = 2007). Veneto - Anni 2007:2013



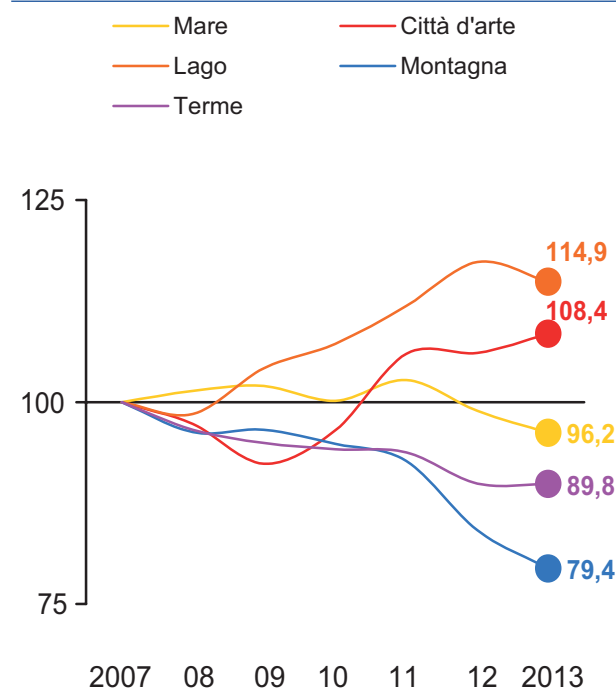
(*) Numero indice = (arrivi anno t / arrivi anno base) x 100
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Tab. 6.1.2 - Variazione percentuale 2013/12 dei movimenti di turisti per comprensorio. Veneto

	Arrivi	Presenze
Mare	-2,8	-2,8
Città d'arte	3,2	2,3
Lago	0,1	-2,1
Montagna	-0,4	-5,7
Terme	2,5	-0,1
Veneto	1,1	-1,3

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

Fig. 6.1.3 - Numero indice (*) delle presenze di turisti per comprensorio (anno base = 2007). Veneto - Anni 2007:2013



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

6.2 I turisti in Veneto: spesa e soddisfazione

Risulta interessante e utile a fini programmatici e promozionali indagare sulle motivazioni per cui si compie un viaggio in Veneto, avere qualche indicazione sulle abitudini di spesa del turista e anche un giudizio sull'esperienza appena conclusa. Individuare i punti forti e quelli critici, sapere le motivazioni per cui il turista è spinto a ripetere l'esperienza è indispensabile per compiere le giuste scelte per il futuro e reggere il confronto con i competitors.

Gli stranieri⁴

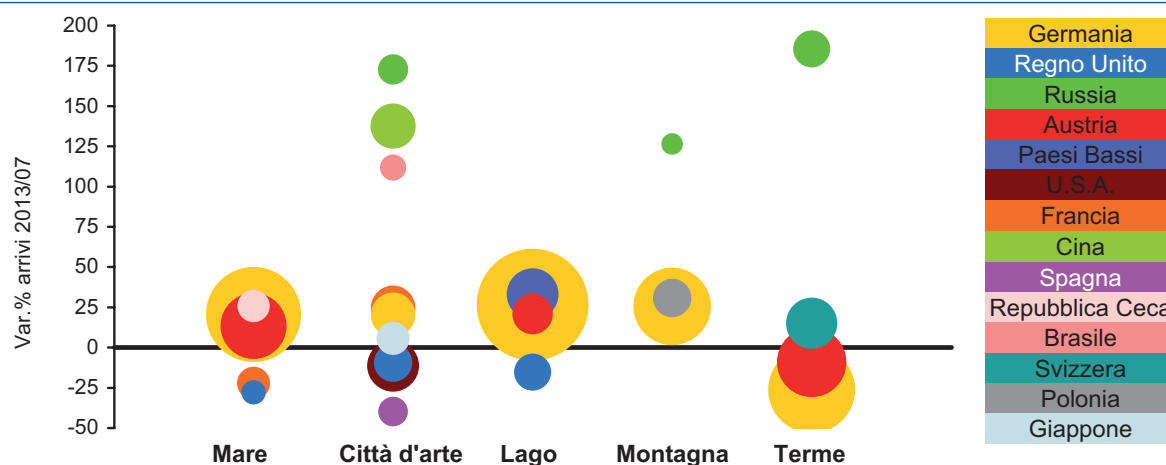
Come si è visto, i flussi stranieri svolgono un ruolo fondamentale per il turismo veneto, fungendo da traino in momenti di crisi della domanda domestica. La Banca d'Italia stima che le entrate derivanti dall'incoming straniero in Veneto si attestino nel 2013 a 4,709 miliardi di €, comprendendo in questa quantificazione le spese effettuate per alloggio, acquisti e una serie di altri servizi, che saranno dettagliati in

⁴ Questo focus deriva dall'utilizzo dei dati individuali dell'indagine alle frontiere resi disponibili dalla Banca d'Italia. Da tutti i calcoli si esclude il costo del viaggio per giungere a destinazione. L'esclusione delle spese di trasporto di andata e ritorno è imposta dalla definizione di spesa turistica della bilancia dei pagamenti.



Quali percorsi intraprende il turismo

Fig. 6.1.4 - Principali provenienze dei turisti stranieri per comprensorio: variazione percentuale degli arrivi 2013/07 e quota di arrivi sul totale stranieri nel comprensorio (dimensione bolla). Veneto - Anno 2013



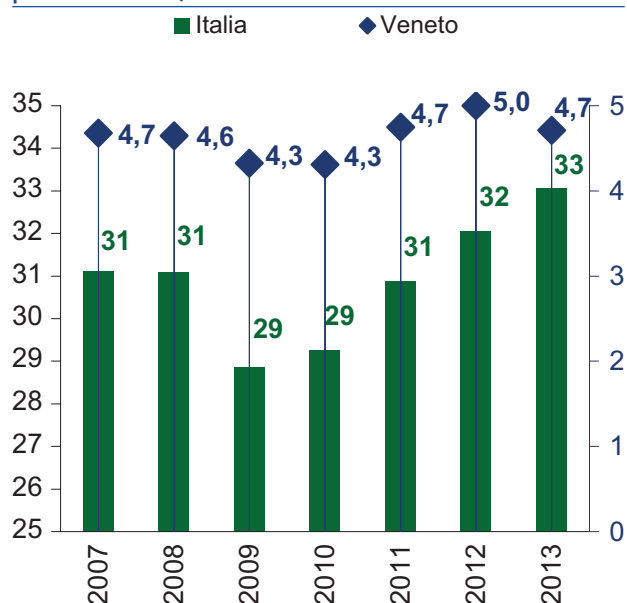
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

seguito, da parte di chi è solo di passaggio, di chi è ospite da parenti o amici, di chi utilizza una seconda casa, di chi alloggia in strutture ricettive a pagamento. Tale quota rappresenta un assestamento rispetto a un 2012 che si era dimostrato in forte crescita. Le entrate valutarie del Veneto rappresentano il 14,2% di quelle totalizzate nell'intera penisola e risultano inferiori solo a quelle di Lazio e Lombardia, dove più rilevanti risultano i flussi legati a motivi di

lavoro e di affari. Il valore aggiunto nazionale generato dai consumi turistici stranieri, stimato dal Ciset, è pari a 35,2 miliardi di euro e il Veneto appare anche in questo caso al terzo posto, con una quota attorno al 12%.

Gli stranieri che nel 2013 trascorrono un'unica giornata sul nostro territorio, senza pernottare, spendono mediamente 79€ per effettuare acquisti, pranzare, eventuali spostamenti all'interno del paese visitato e altri servizi. Si tratta di una cifra molto superiore alla media nazionale (58€) grazie soprattutto al rilevante apporto di chi viaggia per affari, per incontri con clienti, per visite di mostre o fiere, corsi di formazione, ecc. Chi invece permane almeno una notte, ma senza spendere alcunché per l'alloggio perché pernotta da parenti o amici oppure in una seconda casa, spende per le medesime voci circa 64€ al giorno. Spostando l'attenzione su chi invece decide di alloggiare in qualche struttura ricettiva, la spesa, comprendente l'alloggio, gli acquisti, la ristorazione e tutti gli altri servizi di cui il viaggiatore fruisce a destinazione, varia molto a seconda della destinazione scelta. La spesa media giornaliera più bassa si riscontra per la vacanza dedicata al mare (circa 70€) a cui si accompagna però la più elevata spesa totale pro capite (467€) grazie alla lunga permanenza nei luoghi di villeggiatura (quasi 7 notti). Anche per la vacanza al lago il turista straniero spende al giorno circa 70€, ma chi compie questa scelta soggiorna un po' di meno (quasi 6 notti) cosicché a testa spende 420€. Per

Fig. 6.2.1 - La spesa dei turisti stranieri (miliardi di € a prezzi correnti). Veneto e Italia - Anni 2007:2013



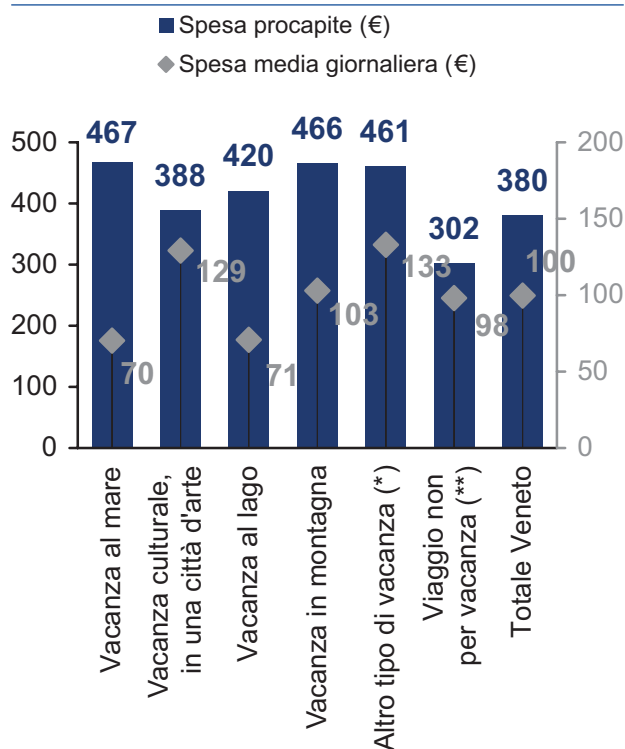
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Banca d'Italia



una vacanza culturale-enogastronomica o green si spende al giorno la cifra più alta (129-133€ in media), con una permanenza media di circa 3 notti.

I tedeschi contribuiscono più di tutti gli altri stranieri all'economia turistica veneta: spendono solo 77€ al giorno, ma soggiornano a lungo, soprattutto sulle nostre spiagge. Austriaci, francesi e inglesi sono accomunati da una spesa media giornaliera attorno ai 100 € e a un soggiorno di 3-4 notti. Australiani, canadesi, svizzeri e russi spendono al giorno 140-150€ e permangono 2-5 notti. Cinesi e giapponesi concentrano tutta la spesa in una o due notti, ma per l'intero soggiorno spendono 350-400€ che non rappresenta la cifra più elevata. In tutte queste stime è escluso il costo del viaggio di andata e ritorno. Nel corso degli ultimi anni la crisi economica ha influenzato le scelte personali cosicché in ambito turistico è mutato l'interesse dimostrato dai vari mercati, in molti casi si è ridotta la durata della vacanza, ma è mutato anche il comportamento di spesa del turista che sceglie come destinazione il Veneto. Due casi emblematici vedono da una parte gli spagnoli, i cui arrivi si sono quasi dimezzati e cercano vacanze più a

Fig. 6.2.3 - Stranieri che soggiornano in strutture ricettive venete: spesa media giornaliera e spesa pro capite (€) per motivazione del viaggio (*). Veneto Anno 2013



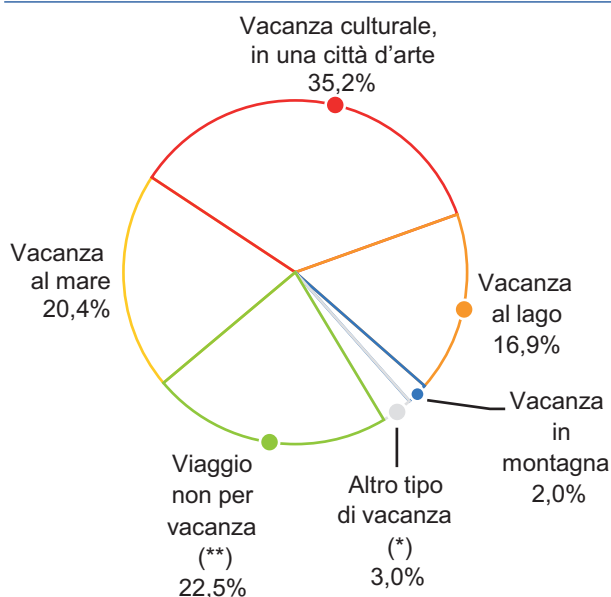
(*) Sono comprese le spese per alloggio, ristoranti e bar, acquisti, trasporto nel Paese visitato e altri servizi

(*) Vacanza enogastronomica, verde, sportiva, per eventi culturali o sportivi

(**) Viaggio con almeno un pernottamento in strutture ricettive per lavoro, studio, acquisti, rivedere parenti o amici, per cure, per motivi religiosi, viaggio di nozze, ecc.

Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Banca d'Italia

Fig. 6.2.2 - Stranieri che soggiornano in strutture ricettive venete: quota di pernottamenti per motivazione del viaggio - Anno 2013



(*) Vacanza enogastronomica, verde, sportiva, per eventi culturali o sportivi

(**) Viaggio con almeno un pernottamento in strutture ricettive per lavoro, studio, acquisti, rivedere parenti o amici, per cure, per motivi religiosi, viaggio di nozze, ecc.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Banca d'Italia

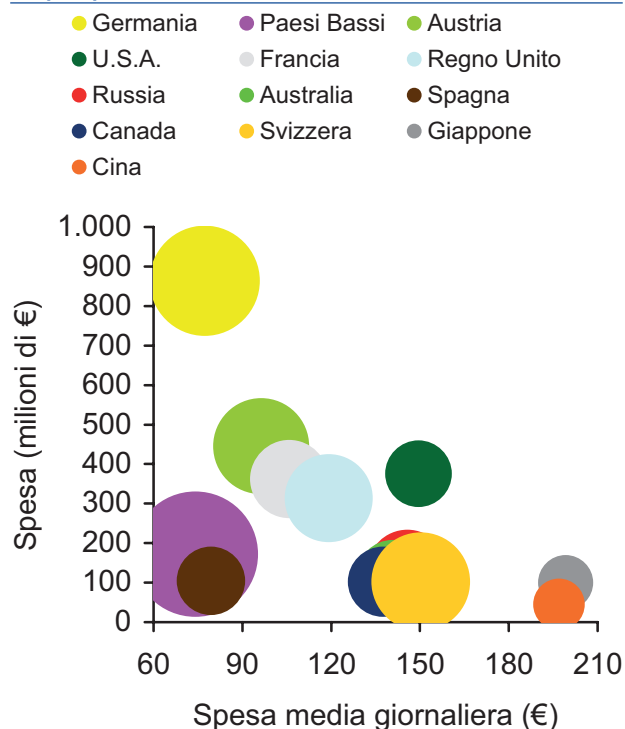
buon mercato spendendo in Veneto circa 30€ in meno al giorno, dall'altra i cinesi che dal 2007 ad oggi sono quasi triplicati e spendono sul nostro territorio per tutta la vacanza in media 150€ in più.

La composizione della spesa del viaggiatore straniero in Veneto varia significativamente secondo la tipologia di viaggio: per esempio, l'alloggio può incidere da un minimo del 41% nelle città d'arte fino ad un massimo del 69% alle terme, la voce "ristoranti e bar" può pesare dall'11% alle terme fino al 22% al lago di Garda e nelle città d'arte, la voce "altri servizi" (musei, spettacoli, escursioni con guida, noleggio veicoli, corsi di lingua, ecc.) dall'1% del mare al 9% della montagna, dove vengono a conglobare le spese connesse agli impianti di risalita e al noleggio. La quota riservata agli acquisti si dimostra più stabile al variare della tipologia di vacanza e attorno al 15%.



Quali percorsi intraprende il turismo

Fig. 6.2.4 - Stranieri che soggiornano in strutture ricettive: permanenza media (dimensione bolla), spesa complessiva (milioni di €) e spesa media giornaliera (€) per provenienza. Veneto - Anno 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Banca d'Italia e Regione Veneto - Istat

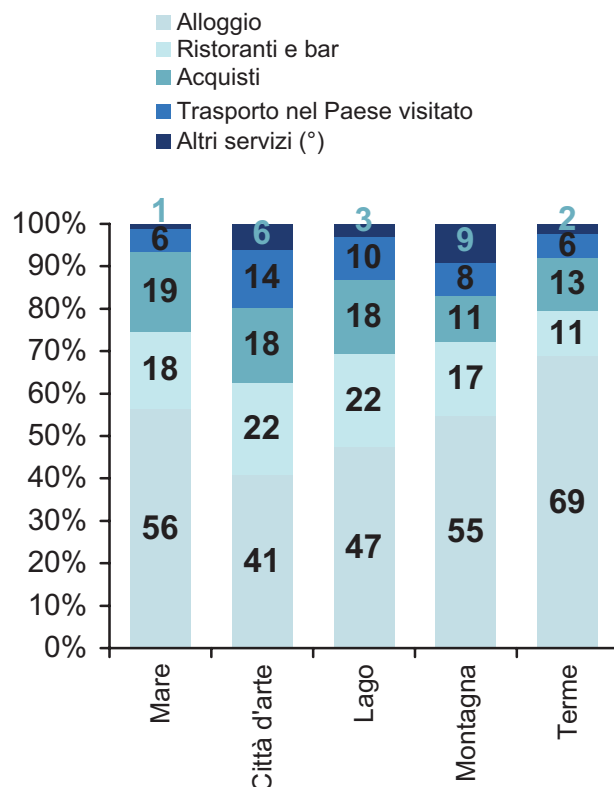
Tab. 6.2.1 - Giudizio sul soggiorno degli ospiti stranieri pernottanti in strutture a pagamento per comprensorio visitato (*). Veneto e Italia - Anno 2013

Comprensorio	Voto medio complessivo	Aspetto con voto medio più elevato
Mare	8,8	Sicurezza e cortesia (9,0)
Città d'arte	8,3	Arte (9,0)
Lago	8,4	Ambiente (9,2)
Montagna	8,5	Ambiente (8,9)
Terme	8,7	Alberghi e pasti (9,0)
Totale Veneto	8,4	Arte (8,9)
Italia	8,4	Arte (8,8)

(*) Il giudizio è stato espresso con un voto da 1 (pessimo) a 10 (ottimo)
Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Banca d'Italia

Il giudizio complessivo sul soggiorno in Veneto degli ospiti stranieri pernottanti è molto alto per qualsiasi comprensorio visitato e ciascuna destinazione ottiene i voti maggiori proprio nell'aspetto che più

Fig. 6.2.5 - Composizione della spesa effettuata dagli stranieri che hanno soggiornato in strutture ricettive venete per comprensorio visitato - Anno 2013



(*) In altri servizi sono comprese spese per musei, spettacoli, escursioni con guida, noleggio veicoli, corsi di lingua, ecc.
Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Banca d'Italia

la caratterizza e diversifica. Tra i fattori più apprezzati figurano l'ambiente, l'offerta d'arte, la sicurezza, la qualità degli alberghi, la cortesia e i pasti. Per tutti i comprensori i voti più bassi, comunque più che sufficienti, sono stati attribuiti ai prezzi.

Gli italiani⁵

L'indagine della Banca d'Italia svolta alle frontiere non può per sua natura fornire indicazioni sul turista italiano, gap informativo che è stato colmato da un'indagine ad hoc svolta dal Ciset da giugno 2012 a maggio 2013 sugli italiani che hanno trascorso almeno una notte su tutto il territorio veneto ad eccezione della città di Venezia.

Il turista italiano che decide di trascorrere un soggiorno in una località del Veneto, e che ne sostiene le spese, ha un'età media intorno ai 49 anni e un livello istruzione medio o medio-alto. Circa 3 intervistati su 4 sono occupati, mentre il 13,4% pensionato,

⁵ Tratto dal documento a cura di Ciset-Università Ca' Foscari "I turisti italiani in Veneto: caratteristiche del viaggio, comportamento di spesa e livelli di fatturato", Luglio 2013.



il 4,9% casalinga e il 3,9% studente. Degli occupati, il 51,2% è un impiegato, l'11,7% un libero professionista, il 10,3% un dirigente/quadro, mentre il 9,9% un lavoratore in proprio. Il profilo economico è quindi medio o medio-alto.

La maggioranza (84%) ha già soggiornato in Veneto e quasi il 64% ha già alloggiato nella località d'intervista, quindi sono per la maggior parte turisti repeaters.

Il turismo "sole e mare" è la principale motivazione del soggiorno per un quarto degli intervistati, seguito dalla vacanza in montagna (15,1%), dalla visita ad attrazioni culturali e al territorio circostante (12,8%) e dal soggiorno al lago (5,8%). I turisti per affari e convegni rappresentano il 7,1% degli intervistati totali. Da notare, inoltre, come il 15% circa non indichi una motivazione specifica, ma una generica necessità di relax e svago, svincolata quindi dalla tipologia di destinazione scelta. Il 26% dei turisti sono residenti nella stessa regione, mentre il restante 74% proviene dal resto d'Italia.

L'immagine prevalente è quella di un turismo a carattere familiare e stanziale: il 79% degli intervistati dichiara di condividere le spese con altre persone e, di questi, l'86% viaggia con la famiglia o il partner, mentre il 10% circa con un gruppo di amici e meno del 3% con famiglia e amici o parenti.

La spesa totale sostenuta giornalmente da un turista italiano in vacanza in Veneto ammonta, in media, a circa 94€. Il 40,6% di

L'italiano spende 94€ al giorno

tale spesa è coperta dalle spese di alloggio (38€) ed il 13,9% da quelle per il vitto (13€).

Le spese per lo shopping sono, invece, pari a quasi 16€ pro capite, corrispondenti al 16,9% del paniere di consumo giornaliero del turista italiano, mentre le spese per servizi superano, in media, i 14€ pro capite al giorno. Tali spese comprendono sia le spese per attività culturali, sportive e ricreative in genere, sia le spese tipiche di alcune tipologie di turismo (ad esempio, l'accesso agli stabilimenti balneari e agli impianti di risalita e le spese per trattamenti termali).

Con riferimento, infine, alle spese di trasporto, queste ammontano, in media, a 8€ a testa al giorno, e comprendono tutte le spese relative sia al viaggio A/R sia agli spostamenti effettuati durante il soggiorno e sostenute sul territorio regionale (carburante, pedaggi, parcheggi, noleggio mezzi, ecc.).

Tab. 6.2.2 - Spese medie giornaliere pro capite per principale voce di spesa (€). Veneto (*) - Anno 2013

Tipologia di spesa	Spesa media giornaliera pro capite (€)	Quota %
Alloggio	38,4	40,6
Vitto	13,1	13,9
Trasporto	8,0	8,5
Shopping	16,0	16,9
Servizi	14,5	15,3
Altro	4,7	5,0
Totale	94,6	100,0

(*) Nelle stime è esclusa Venezia

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Ciset-Regione Veneto

Il fatturato del turismo italiano in Veneto

Un fatturato di quasi 5,3 miliardi di Euro, di cui il 45% generato dai turisti residenti in Veneto ed il 55% dai turisti provenienti da altre regioni italiane: questi sono i numeri che inquadrano, in prima approssimazione, l'impatto economico del turismo italiano in Veneto nel corso del periodo giugno 2012 - maggio 2013⁶.

Ma quale turismo è rappresentato da questi risultati? Oggetto dell'analisi è il turista italiano che ha trascorso almeno una notte in Veneto, indipendentemente dalla tipologia di alloggio scelta. L'indagine condotta in collaborazione con le Amministrazioni provinciali ha consentito di intercettare i turisti che hanno dormito sia nelle strutture registrate che in quelle non registrate (secondo case, case di parenti e amici, ecc.) e di raccogliergli le spese. Quindi fornisce un quadro rappresentativo dell'impatto del fenomeno sul territorio regionale.

Con quasi 2 miliardi di Euro, il turismo balneare concentra oltre un terzo del fatturato complessivo generato dal turismo domestico in Veneto. Seguono il turismo culturale e d'affari, con 1,21 miliardi di Euro (23%), ed il turismo montano con 1,19 miliardi di Euro (22,5%). Tali cifre sono ovviamente generate da volumi di presenze diversi e quindi anche da spese medie pro capite giornaliere differenti. I turisti nelle destinazioni culturali e d'affari, infatti, presentano una minore permanenza e una maggiore capacità di spesa rispetto ai turisti montani. Distanziati il turismo lacuale e il termale e benessere: il fatturato generato dai turisti italiani che scelgono la sponda veneta del lago di Garda è intorno ai 527 milioni di Euro, pari al 10% del totale, mentre quello del comparto terme e benessere è di circa 376 mila Euro (7,1%).

⁶ Nelle stime è esclusa la spesa effettuata a Venezia.



Tab. 6.2.3 - Fatturato del turismo italiano per provenienza dei turisti, per tipologia di alloggio e per destinazione. Veneto (*) - Periodo giugno 2012-maggio 2013

	Fatturato stimato (miliardi di €)	quota %
Provenienza		
Veneti	2,4	45
Turisti da altre regioni italiane	2,9	55
Tipo di alloggio		
Hotel	2,2	42
Altre strutture	3,1	58
Destinazione		
Mare	2,0	38
Cultura e affari	1,2	23
Montagna	1,2	23
Lago	0,5	10
Terme e benessere	0,4	7
Totale	5,3	100

(*) Nelle stime è esclusa Venezia
Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Ciset-Regione Veneto

Turisti al mare: profilo e gradimento

La Regione Veneto, nell'ambito del progetto europeo STAR⁷, ha svolto nei mesi di luglio e agosto 2013 un'indagine campionaria, volta a profilare il turista che soggiorna nelle località balneari del territorio e a valutarne la soddisfazione.

I turisti intervistati hanno dichiarato una durata media del soggiorno di circa una settimana e hanno scelto di soggiornare principalmente insieme alla propria famiglia (60,3%), con minor frequenza in coppia con il partner (25,3%) o con gli amici (11%), solo saltuariamente soggiornano da soli (3,4%).

I turisti intervistati hanno perlopiù meno di 45 anni, specie tra gli stranieri, dove gli under 45 sono più del 65%. La maggior parte dei turisti intervistati riferisce di soggiornare in strutture alberghiere (47,9%), con preferenza per le soluzioni a 3 stelle. Le sistemazioni in appartamento (32,7%) sono la seconda scelta tra gli intervistati, seguite da campeggi e villaggi (16,4%) e in B&B (3,0%). Gli stranieri riportano con maggiore frequenza di soggiornare in albergo rispetto ai turisti italiani (52,7% stranieri; 44,6% italiani).

I soggetti intervistati sono stati classificati in quattro profili a seconda delle persone con le quali trascorrevano la vacanza ("da solo", "con amici", "con partner" e "con famiglia"). Durante l'intervista, le domande effettuate hanno permesso di profilare il

turista e di capire quali sono le caratteristiche che differenziano questi quattro profili.

Le persone che si recano in vacanza da sole sono principalmente turisti italiani (87,9%) con un'età compresa tra i 26 e i 35 anni; soggiornano per lo più in albergo con spesa media giornaliera contenuta (il 36,4% dichiara di spendere giornalmente meno di 50€).

Come prevedibile, la maggior parte di chi è in vacanza al mare con gli amici è giovane: hanno meno di 25 anni e preferiscono alloggiare in egual misura sia in strutture alberghiere che residenziali, ma sempre contenendo la spesa (il 38,4% dichiara di spendere giornalmente meno di 50€).

Gli intervistati che dichiarano di essere in vacanza con il partner hanno un profilo di età compresa tra i 26 e i 35 anni e soggiornano con maggior frequenza in albergo, spendendo giornalmente di più rispetto a chi viaggia con amici e da solo.

Il turista in vacanza con la famiglia ha per lo più tra i 36 e i 45 anni, sceglie di soggiornare in egual misura soprattutto in albergo o in appartamento ed effettua vacanze più lunghe rispetto agli altri profili analizzati (10 giorni invece che 7).

Per misurare il grado di soddisfazione dei turisti, si sono valutati i diversi aspetti della vacanza utilizzando una scala da 1 (minimo) a 5 (massimo) e si sono calcolate le percentuali di valutazioni eccellenti (punteggi pari a 4 o 5). I voti maggiori sono stati attribuiti a sicurezza, servizi sanitari, comfort della struttura ricettiva, qualità del cibo, pulizia e paesaggio.

Nonostante i punteggi complessivi comunque molto soddisfacenti, viene rilevato un minor apprezzamento per i fattori relativi al rapporto qualità/prezzo della vacanza, al trasporto pubblico nelle località e all'offerta culturale. Quest'ultimo aspetto merita una riflessione, considerato il potenziale culturale che la nostra regione può offrire: la valutazione all'aspetto culturale, che solitamente riceve voti ottimi, nel caso di un soggiorno al mare è basso perché il turista non si sposta nemmeno per visitare le più classiche mete venete che offrono occasioni culturali oppure perché non ci dedica la stessa attenzione di chi viaggia per motivi culturali?

Gli stranieri intervistati risultano complessivamente più soddisfatti rispetto agli italiani, mostrando di apprezzare maggiormente i servizi sanitari, l'accessibilità e la sicurezza della località balneare.

⁷ La Sezione Sistema Statistico Regionale ha partecipato per conto della Regione del Veneto al Progetto europeo STAR (Statistical networks in Tourism sector of Adriatic Regions), in collaborazione con dieci Partners appartenenti a cinque Paesi, tutti compresi nel bacino turistico dell'Adriatico: l'Italia – con le regioni Emilia Romagna, Veneto, Marche, Abruzzo, Puglia e la provincia di Rimini – la Bosnia-Erzegovina, la Croazia, l'Albania e la Grecia.



Fig. 6.2.6 - Percentuale di turisti intervistati che esprimono un gradimento elevato (*) - Settore balneare del Veneto. Periodo luglio-agosto 2013



(*) Valutazioni pari a "eccellente" o "molto buono", cioè maggiori di 3 su una scala da 1 a 5.

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

Dato che l'89,6% degli intervistati ha dichiarato l'intenzione di tornare nella stessa località balneare, attraverso un'opportuna metodologia statistica⁸, si sono individuati quali sono i fattori che, avendo una maggiore influenza sulla soddisfazione del turista, potrebbero maggiormente influire su tale scelta. Dai risultati dell'analisi è emerso che coloro che hanno espresso giudizi eccellenti su comfort della struttura scelta o trasporto pubblico locale o rapporto qualità/prezzo della vacanza o qualità dei pasti sono maggiormente propensi a tornare nella località visitata (gli altri fattori sono risultati non statisticamente significativi).

Riprendendo la classificazione dei turisti in quattro profili (da solo, con amici, con partner e con famiglia) precedentemente proposta, si possono individuare alcune caratteristiche che li differenziano nella valutazione del soggiorno.

Le persone che si recano in vacanza da sole riportano un maggiore gradimento per la qualità del cibo e per il trasporto pubblico mentre sono più critici per quanto riguarda la pulizia del paesaggio.

I turisti intervistati in vacanza al mare con gli amici si dimostrano più attenti alle proposte di attività per il tempo libero, che ricevono i voti più bassi.

La sicurezza è giudicata un punto forte per chi è in vacanza con amici e con il partner, ma diventa un punto critico per il turista in vacanza con la famiglia, rispecchiando così una maggior esigenza per questo aspetto per chi viaggia con i propri figli.

6.3 Crescita di turismi di nicchia

Il Veneto offre ai visitatori e ai residenti un panorama completo, da ammirare, vivere e gustare, che costituisce la ricchezza e la forza della nostra terra e che valica la consueta classificazione dei cinque comprensori turistici (mare, montagna, lago, città d'arte e terme). Una sinergia tra soggetti pubblici e privati è fondamentale per evidenziare tutti gli aspetti produttivi che ci rendono immediatamente riconoscibili, ed ecco il fiorire di sistemi che si propongono al mercato sotto la stessa bandiera valorizzando comunque le peculiarità di ciascun partecipante: il turismo congressuale, le ville venete, la Pedemontana, il delta del Po ne forniscono alcuni esempi. E la gamma di proposte è in continuo sviluppo per rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più vasto e alla ricerca dell'offerta che soddisfi nel migliore dei modi le proprie aspettative.

Un esempio di un turismo che fino a qualche anno fa era di nicchia perché legato ad uno sport da privilegiati – il golf – costituisce un'opportunità di crescita economica valutata dal Ciset in un indotto di quasi 100 milioni l'anno, prendendo in considerazione solamente i mercati di lingua tedesca, quello britannico e quello scandinavo. A livello mondiale ci sono 64 milioni di golfisti, che in Europa diventano 14 milioni e in Italia sono circa 100 mila, distribuiti su 378 campi. Nel 2013 il Veneto è stata riconosciuta come "Undiscovered Golf Destination of the Year" dalla

Tab. 6.2.4 – La valutazione degli aspetti della vacanza a seconda della tipologia di turista intervistato – Settore balneare del Veneto. Periodo luglio-agosto 2013

Customer satisfaction	Da solo	Con amici	Con partner	Con famiglia
Valutazione maggiore	qualità cibo e trasporto pubblico	accessibilità e sicurezza	accessibilità e sicurezza	accessibilità e qualità servizio
Valutazione minore	pulizia paesaggio	tempo libero	pulizia paesaggio	sicurezza

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto – Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto

⁸ La propensione al ritorno alla località è stata valutata mediante Odds Ratio stimati con modello logistico multivariato aggiustato per genere, intervistatore, nazionalità e classe di età.



IAGTO, la più importante organizzazione al mondo di operatori turistici e giornalisti del turismo golfistico. Qui da noi si può contare su 45 green, presenti nei territori di tutte le sette province, alcuni fra i più spettacolari del mondo e che hanno gli standards internazionali necessari per una clientela attenta ai dettagli ed alla qualità. È un settore che può offrire ancora buoni margini di crescita e proprio per questo vengono promosse iniziative in tal senso. Ad esempio il consorzio di Promozione Turistica Marca Treviso, project leader di Golf in Veneto, grazie al sostegno economico della Regione Veneto e alla fattiva collaborazione di Veneto Promozione, ENIT America Latina e di numerosi golf club, hotels, ristoranti, guide turistiche e altri servizi veneti, ha realizzato un eductour alla scoperta dell'offerta golfistica della regione per tour operator e ambassador brasiliani. Nel corso del programma, gli ospiti hanno potuto provare i migliori green, la miglior cucina, oltre che assaggiare i prodotti tipici veneti, visitare i luoghi della cultura e dell'arte maggiormente significativi e fare shopping.

Turismo congressuale

Un'ospitalità particolare che rappresenta un importante elemento per la crescita del settore arricchendo ancor più la poliedrica offerta turistica veneta, è costituita dal turismo congressuale, un segmento in grado anche di diversificare e prolungare le attività degli operatori del sistema turistico veneto. Riguarda l'organizzazione di meeting, assemblee, congressi, convention, incontri culturali o aziendali in

centri congressi, dimore storiche o in vere e proprie strutture ricettive. In tale contesto è stato costituito il "Venice Region Convention Bureau Network", la prima esperienza in Italia di rete regionale tra i Bureau provinciali⁹ nata con l'obiettivo di garantire un'offerta coordinata di alto livello, rispondente agli standard del settore congressistico. Il sistema di turismo congressuale del Veneto si proporrà anche all'evento mondiale rappresentato da Expo 2015. L'offerta del Veneto vede 100 centri congressi, 36 dimore storiche e 215 strutture alberghiere che prevedono tra i vari servizi quelli caratteristici dell'offerta congressuale e/o convegnistica.

Queste ultime hanno almeno tre stelle, sono costituite nel 74,9% dei casi da alberghi di 4 o 5 stelle e hanno quindi una dimensione molto elevata, con un numero medio di posti letto pari a 160 contro i 70 dell'albergo veneto medio. Nel 2013 tali strutture hanno ospitato circa un quarto degli ospiti dell'intero comparto alberghiero veneto, rappresentando importanti centri attrattivi nelle province di Treviso, Padova, Vicenza, e Rovigo, avendo accolto in ciascun territorio oltre il 40% dei flussi alberghieri.

Gli alberghi che sono anche sedi congressuali sono presenti in tutto il territorio veneto, generalmente con una maggiore concentrazione attorno ai comuni capoluogo oltre che ad Asiago e a Cortina d'Ampezzo. L'affluenza più elevata di turisti in sedi congressuali alberghiere è registrata da strutture della provincia di Venezia (31,1%), seguita da quelle della provincia di Padova (25,3%).

Tab. 6.3.1 - Strutture congressuali e convegnistiche. Veneto - Anno 2013

Province	Centri congressi e dimore storiche (*)	Strutture alberghiere congressuali			
		Esercizi	Numero medio di posti letto	% arrivi sul totale alberghi	% arrivi
Belluno	27	24	115	16,7	3,1
Padova	29	49	203	48,4	25,3
Rovigo	22	6	79	40,1	1,9
Treviso	9	28	123	50,9	12,1
Venezia	20	38	215	15,6	31,1
Verona	15	31	188	20,5	17,7
Vicenza	14	39	99	44,7	8,8
Veneto	136	215	160	24,7	100,0

(*) Dato al 24/4/2014 di musei, castelli, ville, teatri, tenute, agriturismi, ecc.

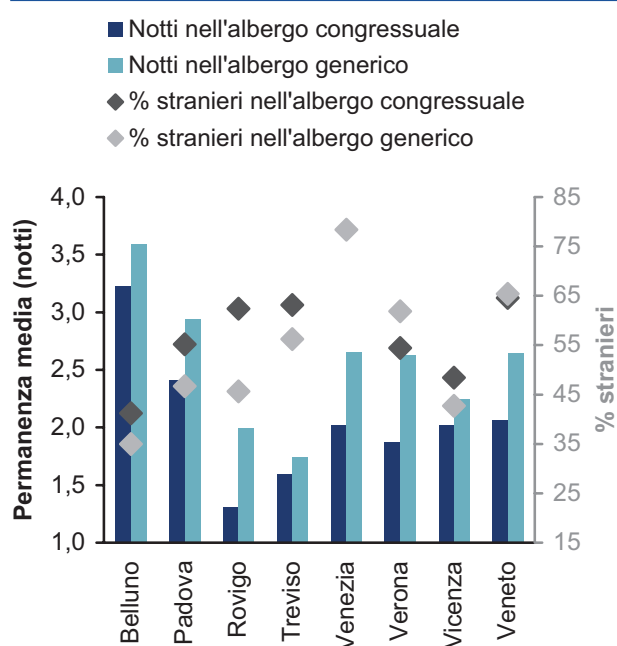
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto

⁹ Venice Region Convention Bureau Network riunisce tutti i 7 sette Convention & Visitors Bureau provinciali: Dolomiti Belluno Convention Bureau c/o Consorzio Dolomiti; Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau di Consorzio DMO Padova; Convention Bureau Meet in Polesine c/o Consorzio di Promozione Turistica CARD del Po; Convention Bureau Marca Treviso; Welcome2Venice Convention Bureau; Verona & Lago di Garda Convention Bureau c/o Consorzio Verona Tuttintorno; Vicenza Convention Bureau.



Vista la motivazione del viaggio, i clienti delle strutture congressuali permangono mediamente meno di quanto faccia l'ospite delle strutture alberghiere venete generiche (2,1 notti contro 2,6). Tale caratterizzazione è riscontrabile in ciascuna delle sette province venete. L'offerta alberghiera congressuale di ciascuna provincia attrae maggiormente un pubblico straniero rispetto all'albergo generico, fa eccezione la sola provincia di Verona.

Fig. 6.3.1 - Permanenza media degli ospiti (*) e percentuale di stranieri nelle strutture alberghiere congressuali e totali per provincia. Veneto - Anno 2013



(*) Permanenza media = presenze / arrivi

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

Le ville venete

Le ville venete offrono nuove mete al più alto livello di attrattività, capaci di incrementare un turismo slow che valorizza il territorio, la scoperta delle eccellenze artistiche, architettoniche e paesaggistiche e il patrimonio culturale di quelle zone non inseribili all'interno delle proposte turistiche tradizionali. Rappresentano così anche un punto di forza per la delocalizzazione e la destagionalizzazione dei flussi turistici.

Sono un fenomeno unico e inimitabile, reso ancora più grande e famoso da Andrea Palladio¹⁰, e testimoniano i progressi della lunga pace portata dalla

Serenissima: in un territorio dove era garantita la sicurezza e con ottime vie di collegamento terrestri e fluviali, esse rappresentarono centri di sviluppo economico agricolo, artigiano, culturale e civile. Nascono come luoghi di lavoro, come centri propulsori di economia, come luoghi di aggregazione sociale, di transito, di commerci. Ne sono state catalogate ufficialmente 3.966, realizzate dalla nobiltà e dalle famiglie ricche del Veneto e gli edifici e i complessi architettonici sono disseminati ovunque. Il 98% dei comuni della regione ne ospita almeno uno e se ne riscontra una maggiore concentrazione in provincia di Vicenza, Treviso, Verona e Padova, in particolare lungo il Brenta, sulla strada da Venezia verso Treviso, nella fascia collinare Pedemontana, nei Colli Euganei e nei Monti Berici, nelle pianure del basso Veneto. La struttura e l'aspetto architettonico esteriore di questi edifici storici è molto vario, anche in ragione del loro utilizzo nell'epoca di costruzione: si notano edifici monumentali come Villa Pisani di Stra, o gioielli dell'architettura palladiana come la Rotonda di Vicenza o Villa Piovene di Lugo di Vicenza; altre ancora sono state vere e proprie fattorie nobiliari come Villa Papadopoli di Maserada; oppure la Villa funzionale come centro di sviluppo della comunità locale, ad esempio Villa Contarini di Piazzola sul Brenta.

Tab. 6.3.2 - Ville complessive, visitabili, aderenti alla carta dei servizi, strutture ricettive. Veneto - Anno 2013

Provincia	Totale ville		Ville aderenti alla carta dei servizi al 30/11/2013	
	Ville	di cui visitabili (*)	Ville (**)	di cui strutture ricettive
Belluno	196	49	11	2
Padova	638	110	26	10
Rovigo	250	29	4	1
Treviso	787	69	29	15
Venezia	573	98	20	12
Verona	677	100	23	8
Vicenza	845	287	31	9
Veneto	3.966	742	144	57

(*) Visitabili in orario, su appuntamento, ecc.

(**) Sono comprese ville luoghi della cultura, ville che aprono al pubblico parchi e giardini, ville strutture ricettive

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istituto Regionale Ville Venete e Regione Veneto

¹⁰ Le 23 ville del Palladio sono state riconosciute dall'Unesco patrimonio mondiale dell'umanità

¹¹ Approfondimenti e documentazione sono disponibili alle pagine dedicate al settore turismo del portale istituzionale della Regione Veneto: www.regione.veneto.it



La Regione Veneto ha voluto valorizzare questo grande patrimonio ponendolo all'attenzione del turismo internazionale come un proprio "prodotto culturale" ben definito, offrendo quindi alle ville un'occasione per recuperare un ruolo attivo all'interno di un settore, quello turistico, che è una vera e propria industria e che crea ricchezza valorizzando il territorio. Per svolgere questa funzione i proprietari di ville, che aderiscono alla Carta dei Servizi¹¹ adottata dalla Regione Veneto, si impegnano a mantenere nel tempo un determinato livello di qualità dei servizi turistici offerti sulla base di standard definiti. Esse offrono, con orari e modalità certe, la possibilità di visitarne gli interni e/o i parchi, di soggiornarvi o di ristorarsi con le produzioni agroalimentari e i vini del territorio. Alla carta dei servizi hanno aderito finora 144 ville, inserite di conseguenza nel circuito di promozione turistica regionale, e di queste 57 offrono anche il servizio di alloggio, rientrando così nel vasto mondo delle strutture ricettive venete ospitando nel

2013 circa 133mila ospiti. Il maggior numero di ospiti che nel 2013 hanno avuto il privilegio di alloggiare in questa particolare offerta di nicchia sono rilevati nella provincia di Treviso (62,9%), seguono Venezia e Verona (13,6% e 10,7% rispettivamente). La durata del soggiorno è in media di 1,8 notti. La villa veneta viene scelta dal cliente, prevalentemente straniero (67,2% degli arrivi), come luogo in cui vivere all'interno di una storia completamente al di fuori dei giorni nostri. Quello che viene apprezzato è proprio l'entrare in questo mondo magico e assaporare tutti gli aspetti estetici, gastronomici, culturali, ecc. La villa costituisce anche una delle proposte fondamentali nel settore dell'ospitalità rivolta alle coppie che scelgono il nostro territorio per coronare il proprio sogno di nozze soggiornando in ambienti esclusivi. Inoltre il sistema Ville Venete rappresenta anche un fiore all'occhiello in occasione dell'Expo 2015, infatti la rete delle ville sarà resa disponibile agli operatori che organizzeranno i pacchetti per i visitatori.

¹¹ Approfondimenti e documentazione sono disponibili alle pagine dedicate al settore turismo del portale istituzionale della Regione Veneto: www.regione.veneto.it



I NUOVI SISTEMI TURISTICI TEMATICI

UN'OFFERTA DA SCOPRIRE E RISCOPRIRE

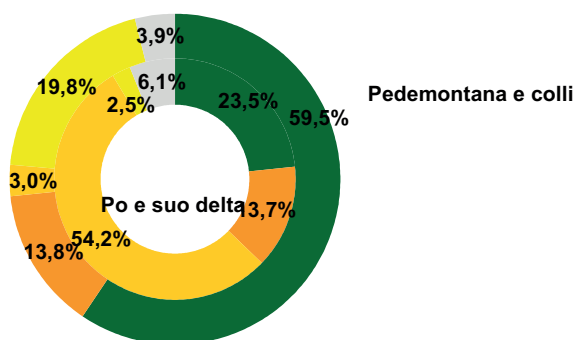
Domanda e offerta turistica. Anno 2013		
	Pedemontana e colli	Po e suo delta
Comuni coinvolti (*)	152	23
Esercizi ricettivi	1.893	176
Alberghi	233	29
Arrivi 2013	728.537	79.883
Presenze 2013	1.765.639	257.113
Quota % su totale Veneto	2,9	0,4
% stranieri	46,6	58,4
% alberghi	64,2	35,5
Permanenza media (notti)	2,4	3,2
Spesa media giornaliera 2010-2013 (€)	104	68

(*) Il sistema di tematismi, individuato con DGR 1870/2013 e a cui appartengono i due citati, non è rigido perché ogni Comune può chiedere alla Regione di transitare da un tematismo all'altro

PERCHE' SI SOGGIORNA?

Motivo della permanenza in strutture ricettive del STT - Anni 2010-2013

- Lavoro/affari
- Vacanza culturale
- Vacanza al mare
- Altra vacanza (*)
- Altri motivi personali (*)

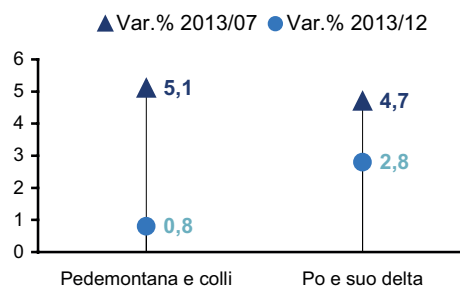


(*) Enogastronomica, sportiva, verde, al lago, in montagna, ecc.

(*) Studio, viaggio di nozze, visita a parenti o amici, acquisti, pellegrinaggio, ecc.

L'INTERESSE AUMENTA, ANCHE IN TEMPO DI CRISI

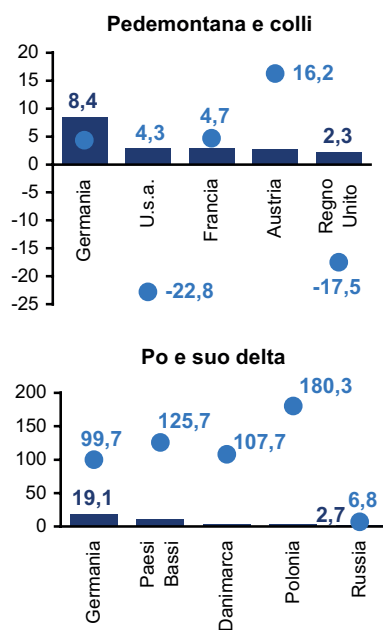
Variazione percentuale degli arrivi



I MERCATI

Le prime 5 provenienze straniere: quota % su totale presenze 2013 e variazione % 2013/07

■ % sul totale presenze ● Var.% 2013/07



Quale tipologia di vacanza manifesta un'attrattività sempre maggiore nonostante il periodo di crisi?

Le nostre famose città d'arte per il quarto anno consecutivo vedono incrementare il flusso di turisti e dei pernottamenti. In particolare, il comune di Venezia costituisce un polo attrattore sempre maggiore, con oltre 4,2 milioni di arrivi nel 2013 (+17,2% rispetto a 2007) e quasi 9,8 milioni di presenze (+10,6%). Ma anche gli altri comuni capoluogo mostrano flussi in forte crescita: rispetto alla situazione ante-crisi Padova registra un +29,9% degli arrivi, Verona +27,6%, Vicenza e Belluno circa +17%, Rovigo +5,4% e solo Treviso mostra una contrazione del 4,7%.

Quale ruolo è svolto dal turismo straniero?

I flussi stranieri svolgono un ruolo fondamentale per il turismo veneto, fungendo da traino in momenti di crisi della domanda domestica. Dal punto di vista economico, le entrate derivanti da tutte le spese effettuate una volta giunti a destinazione dagli stranieri - pernottanti o di passaggio, ospiti da parenti e amici, alloggiati in seconde case o in strutture ricettive - si attestano nel 2013 a 4,709 miliardi di €, quota che dopo vari assestamenti è tornata al valore pre-crisi.

Gli arrivi di turisti in Veneto nel 2013: +1,1% rispetto 2012 e +12,9% rispetto 2007

Le presenze di turisti in Veneto nel 2013: -1,3% rispetto 2012 e +0,6% rispetto 2007

I turisti stranieri in Veneto danno il voto più alto all'arte (8,9) e quello più basso ai prezzi (6,6)

I turisti stranieri spendono in Veneto in media 100€ al giorno