

Documento prodotto da:
Destination Padova

BUSINESS INTELLIGENCE

4° report prodotto per attività di analisi,
controllo, verifica e monitoraggio
Quadrimestre Gennaio-Aprile 2022



INDICE

LO SCENARIO TURISTICO – QUADRO GENERALE

- **1. LO SCENARIO INTERNAZIONALE**
- 1.1. IL TURISMO NEL MONDO
- 1.2. IL TURISMO IN EUROPA
- 1.3. IL TURISMO IN ITALIA

- **2. LO SCENARIO VENETO**
- 2.1. LA SITUAZIONE IN VENETO
- 2.2. IL TURISMO IN VENETO
- 2.3. IL TURISMO IN VENETO NEL PERIODO GENNAIO-MARZO 2022
- 2.4. IL TURISMO NEL TERRITORIO DELL'OGD PADOVA:
GENNAIO-MARZO 2022

REPORTISTICA GENNAIO-APRILE 2022

- **3. PERFORMANCE DEL COMPARTO ALBERGHIERO**
- 3.1. PIATTAFORMA ONLINE DI HOSPITALITY DATA INTELLIGENCE
- 3.2. ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI
- 3.2.1 ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI GENNAIO-APRILE 2022 VS. GENNAIO-APRILE 2021

- **4. ATTIVITÀ DI MONITOR E REPORTISTICA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA
SULLA STAMPA ITALIANA GENERALISTA E DI SETTORE E SU TESTATE GIORNALISTICHE WEB**
- 4.1. REPORT-ANALISI E MONITORAGGIO DELLA PRODUZIONE SU STAMPA E WEB
- 4.2. PUBBLICAZIONI SU TESTATE DI SETTORE

- **5. INFORMAZIONI QUALI-QUANTITATIVE**
- 5.1. REPORT-INFORMAZIONI QUALI-QUANTITATIVE
- 5.2. ACCESSI AL SITO WEB DI DESTINAZIONE ED USO DEI SOCIAL MEDIA

- **6. ANDAMENTO TURISTICO**
- 6.1. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE FEDERATO DEL VENETO
- 6.2. INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI IN VENETO
- 6.3. ANALISI DEL SENTIMENT E OPINION MINING OGD PADOVA

1. LO SCENARIO INTERNAZIONALE



PADOVA
CONVENTION & VISITORS BUREAU

VOLUME 0
LUGLIO 2016
MILANO 2016

1.1. IL TURISMO nel mondo

Il **turismo internazionale** continua con la **ripresa a gennaio 2022**, con risultati migliori rispetto all'inizio del 2021. **L'invasione russa dell'Ucraina aumenta la pressione sulle incertezze economiche**, oltre alle restrizioni di viaggio in vigore causa Covid-19. La fiducia generale potrebbe risentirne e frenare la ripresa del turismo.

Sulla base degli ultimi dati disponibili, **gli arrivi turistici internazionali sono più che raddoppiati (+130%) nel gennaio 2022 rispetto al 2021**; i **18 milioni di visitatori in più registrati in tutto il mondo nel primo mese di quest'anno** equivalgono all'aumento totale dell'intero 2021.

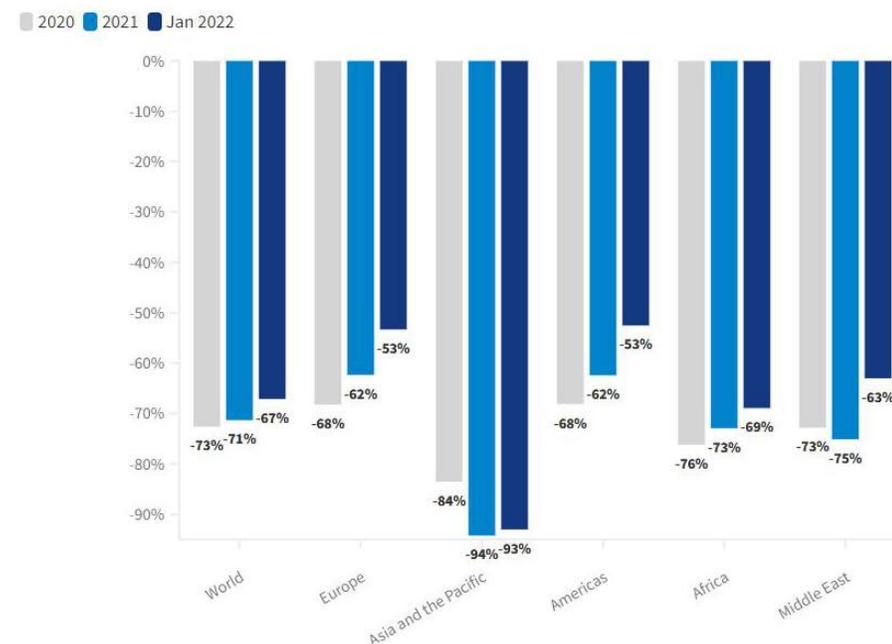
Se queste cifre confermano la tendenza positiva dello scorso anno, **il ritmo della ripresa a gennaio è stato influenzato dalla variante Omicron** e dalla **reintroduzione di restrizioni di viaggio** in diverse destinazioni. Dopo il calo del 71% del 2021, **gli arrivi internazionali nel gennaio 2022 sono rimasti del 67% al di sotto dei livelli pre-pandemia**.

Tutte le aree hanno goduto di una significativa **ripresa a gennaio 2022**. **L'Europa (+199%)** e le **Americhe (+97%)** hanno continuato a registrare i risultati più netti, con arrivi internazionali intorno alla metà dei livelli pre-pandemia (rispettivamente -53% e -52%).

Anche **il Medio Oriente (+89%)** e **l'Africa (+51%)** hanno visto una crescita nel gennaio 2022 rispetto al 2021, ma queste regioni hanno subito un calo del 63% e del 69% rispetto al 2019. **L'Asia e il Pacifico** hanno registrato un **aumento del 44%** su base annua, mentre diverse destinazioni sono rimaste chiuse ai viaggi non essenziali portando ad una diminuzione degli arrivi internazionali rispetto al 2019 (-93%).

Fonte UNWTO (World Tourism Organization) Barometer-New Release 25 Marzo 2022

International tourist arrivals (% change over 2019)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) © * Change over 2019 (provisional data)
Data as collected by UNWTO, March 2022. Published: 25/03/2022

I migliori risultati sono quelli dell'**Europa occidentale: quattro volte più arrivi a gennaio 2022 rispetto al 2021**, ma il 58% in meno rispetto al 2019. **Caraibi (-38%)** e **Europa meridionale/mediterranea (-41%)** mostrano tassi di recupero più promettenti.

1.1. IL TURISMO nel mondo

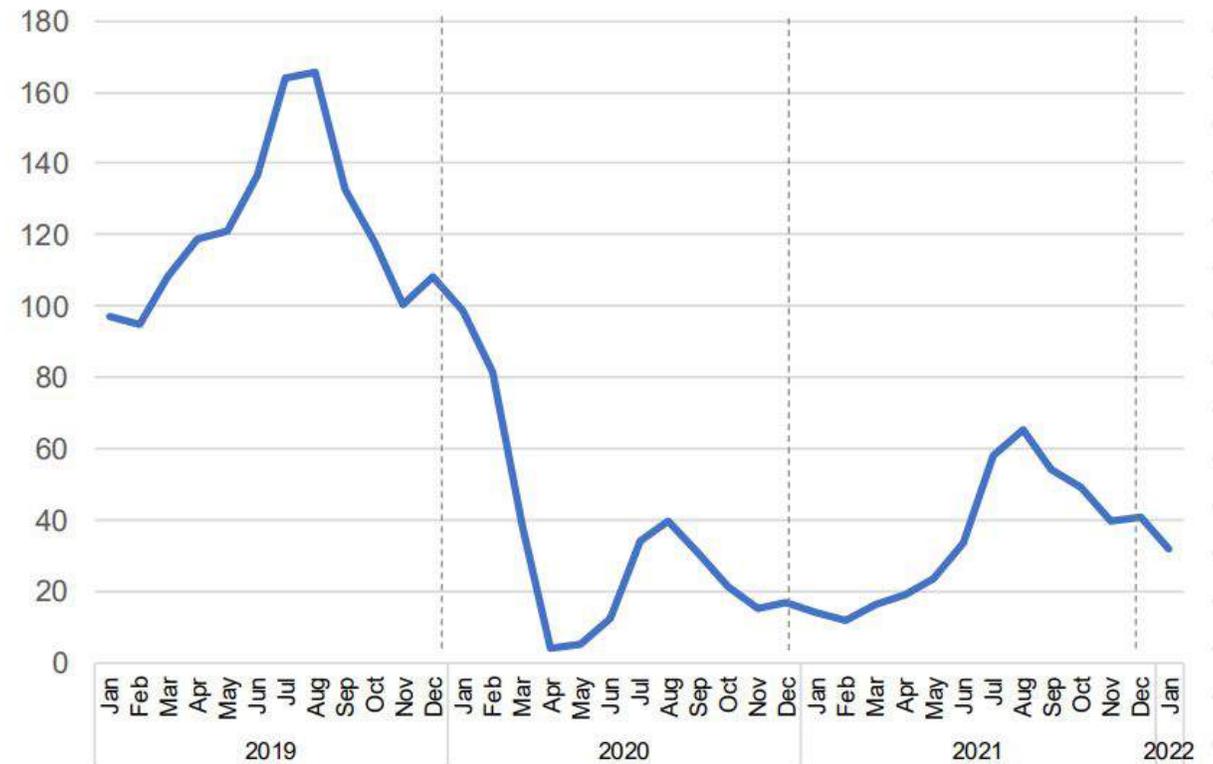
Dopo il calo subito nel biennio 2020-2021, il turismo internazionale dovrebbe proseguire con una progressiva ripresa nel 2022.

Al 24 marzo, 12 destinazioni non avevano restrizioni legate al Covid-19 in atto e un numero crescente di destinazioni stava riducendo o rimuovendo le restrizioni di viaggio.

La guerra in Ucraina ha posto nuove sfide al contesto economico globale e ha rischiato di ostacolare il ritorno al viaggio a livello mondiale. Gli Stati Uniti e i mercati di origine asiatica, che hanno iniziato ad aprirsi, sarebbero stati particolarmente colpiti soprattutto per quanto riguarda i viaggi in Europa, dato che questi mercati sono più avversi al rischio.

International tourist arrivals by month, Jan 2019-Jan 2022

(millions)



Source: UNWTO

(Data as of March 2022)

Fonte UNWTO (World Tourism Organization) Barometer-New Release 25 Marzo 2022

1.1. IL TURISMO nel mondo

La **chiusura dello spazio aereo ucraino e russo**, così come il divieto dei vettori russi da parte di molti paesi europei, **ha influenzato nel primo quadrimestre**, e influenzerà nei prossimi mesi **i viaggi nel territorio europeo**, causando deviazioni nei voli a lungo raggio tra l'Europa e l'Asia orientale (che implica voli più lunghi e costi più elevati).

L'**importanza dei mercati russo ed ucraino è significativa per i paesi vicini**, ma **anche per le destinazioni europee balneari**. Il mercato russo ha anche guadagnato un peso significativo durante la pandemia per le destinazioni a lungo raggio come Maldive (dal 5% nel 2019 al 17% nel 2021), Seychelles (dal 3% al 17%) o Sri Lanka (dal 5% al 9%). Come destinazioni, la Russia e l'Ucraina rappresentavano il 4% di tutti gli arrivi internazionali in Europa, ma solo l'1% delle entrate del turismo internazionale europeo nel 2020.

Le ricerche e le prenotazioni di viaggi aerei attraverso i diversi canali hanno evidenziato un rallentamento della domanda la settimana dopo l'inizio dell'invasione del 24 febbraio 2022, ma in ripresa all'inizio di marzo. Questo avrebbe portato ad una reazione dei consumatori, che temevano un aumento dei prezzi dei viaggi in futuro; la domanda si sarebbe spostata verso destinazioni percepite come più sicure o più vicine a casa.

L'offensiva aggiungerà ulteriore pressione alle già difficili condizioni economiche, minando la fiducia dei consumatori e aumentando l'incertezza degli investimenti. L'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) ha stimato che **nel 2022 la crescita economica globale potrebbe essere inferiore di oltre l'1% rispetto alle proiezioni precedenti**, mentre **l'inflazione**, già alta all'inizio dell'anno, potrebbe essere almeno di un ulteriore **2,5% più alta**. La **recente impennata dei prezzi del petrolio e l'aumento dell'inflazione** ha reso i **servizi di alloggio e di trasporto più costosi**, aggiungendo ulteriore pressione sulle imprese, sul potere d'acquisto dei consumatori e sui risparmi.

Fonte UNWTO (World Tourism Organization) Barometer-New Release 25 Marzo 2022

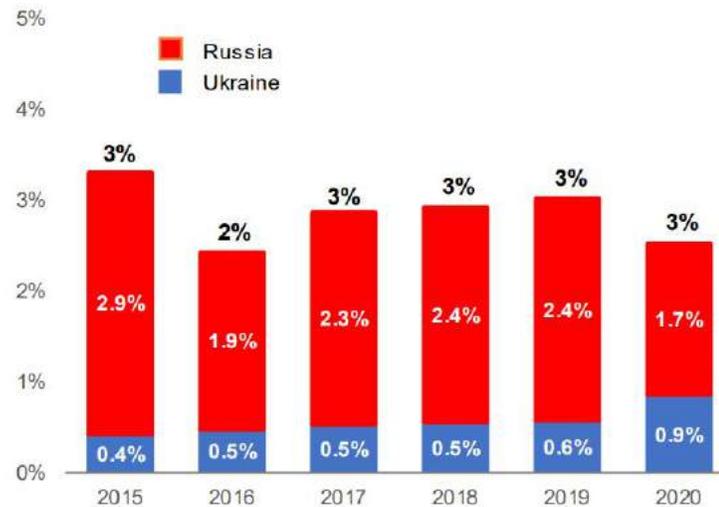
1.1. IL TURISMO nel mondo

L'offensiva militare della Federazione Russa in Ucraina ha causato un'enorme tragedia umana. Il conflitto rappresenta anche **un grande rischio per la ripresa del turismo internazionale**, ancora debole e poco costante.

La chiusura dello spazio aereo ucraino e russo, così come la messa al bando dei vettori russi da parte di molti paesi europei, **ha influenzato i viaggi intra-europei**. Secondo Eurocontrol (al 23 marzo 2022), il dirottamento intorno all'Ucraina ha interrotto i flussi di traffico in una vasta area, con il blocco del sorvolo della vicina Moldavia ed intorno ai confini dell'Ucraina, della Russia e della Bielorussia.

Sia la Russia che l'Ucraina rappresentano insieme il **3% della spesa globale per il turismo internazionale nel 2020**, il che significa che almeno **14 miliardi di dollari di entrate turistiche sarebbero stati persi a causa del conflitto**.

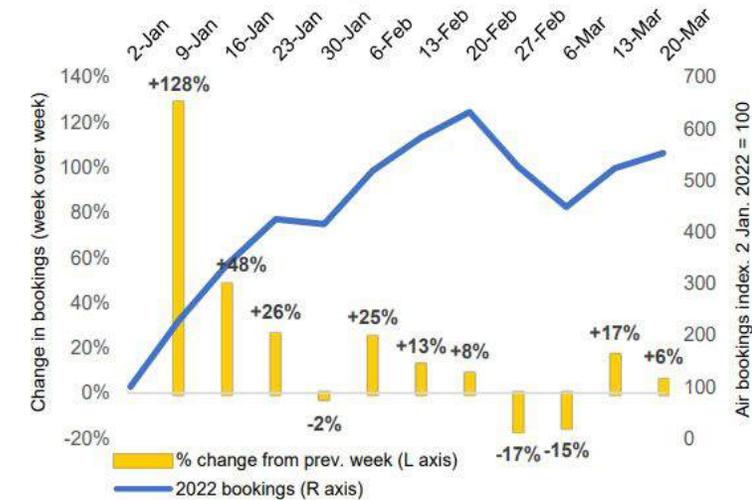
Russia and Ukraine's international tourism spending as a percentage of world total



Source: UNWTO

(data as of March 2022)

Air bookings from January to March 2022 for intra-European travel (index)*



Source: compiled by UNWTO from ForwardKeys data

* Bookings from week ending 2 Jan to 20 Mar 2022 and equivalent weeks of 2019.

1.1. IL TURISMO nel mondo

Senza dubbio **l'offensiva militare aggiungerà ulteriore pressione alle già difficili condizioni economiche**, minando la fiducia dei consumatori e aumentando il clima di incertezza negli investimenti. **Fattori economici avversi che potrebbero influenzare la domanda di viaggi**, l'aumento dei prezzi del petrolio e l'inflazione, così come l'aumento dei tassi d'interesse e la continua interruzione dei flussi di approvvigionamento. Il conflitto ha portato ad un aumento dei prezzi delle materie prime quali energia e cibo, dato che Russia e Ucraina sono grandi esportatori di materie prime.

L'impennata dei prezzi del petrolio (dai 40 dollari per barile nel 2020 a oltre 100 dollari a marzo 2022, il più alto degli ultimi 10 anni), così come **l'aumento dell'inflazione**, hanno reso i **trasporti e gli alloggi più costosi**, ponendo sotto pressione il potere d'acquisto dei consumatori ed i risparmi.

Il conflitto porterà ad un blocco della crescita economica. In base alla proiezione della Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo (UNCTAD), la crescita economica mondiale passerà nel 2022 dal 3,6% al 2,6% ed i paesi in via di sviluppo saranno i più vulnerabili al rallentamento.

Il 16 marzo 2022, per frenare l'aumento dell'inflazione, la Federal Reserve ha annunciato un aumento del tasso di interesse dello 0,25%; si tratta del primo aumento dal tasso vicino allo zero dal 2018, proiettando un aumento all'1,9% entro la fine dell'anno. Pur bloccando l'inflazione, questo avrebbe reso il credito più costoso, influenzando la domanda dei consumatori e degli investimenti.

Gli scenari UNWTO pubblicati nel **gennaio 2022** hanno indicato una **crescita dal 30% al 78% degli arrivi turistici internazionali nel 2022 rispetto al 2021**. L'impatto a breve termine del conflitto sul turismo è ancora da quantificare, e sarà legato alla durata e all'estensione del conflitto. La ripresa dei viaggi internazionali continuerà a dipendere dalla garanzia di distribuzione equa dei vaccini e dal coordinamento tra i paesi in termini di restrizioni ai viaggi, sicurezza e protocolli igienici, uniti ad una comunicazione efficace per ripristinare la fiducia dei consumatori.

1.2. IL TURISMO in Europa

Il turismo europeo ha mostrato segni di resilienza tra le battute d'arresto e sembra destinato a continuare la ripresa nel 2022, anche se a un ritmo più lento di quanto sperato in precedenza. **Il turismo si trova costretto ad affrontare ulteriori sfide**, come l'insorgere di **nuove varianti Covid**, le **pressioni inflazionistiche sulla spesa delle famiglie** e il **possibile prolungamento della guerra russo-ucraina**. La forte domanda repressa di viaggi interni e intraeuropei contribuirà a tenere a galla il settore e a guidare la ripresa del turismo nel 2022, mentre i viaggi transatlantici mostrano segnali incoraggianti.

Il rapporto trimestrale **European Tourism Trends & Prospects** fornisce un'**analisi approfondita delle tendenze turistiche in Europa, dei principali mercati di provenienza e del contesto macroeconomico**. Quest'ultima edizione monitora la **ripresa del turismo europeo nel primo trimestre del 2022, tra pandemia, conflitti geopolitici e l'aumento del costo della vita**.

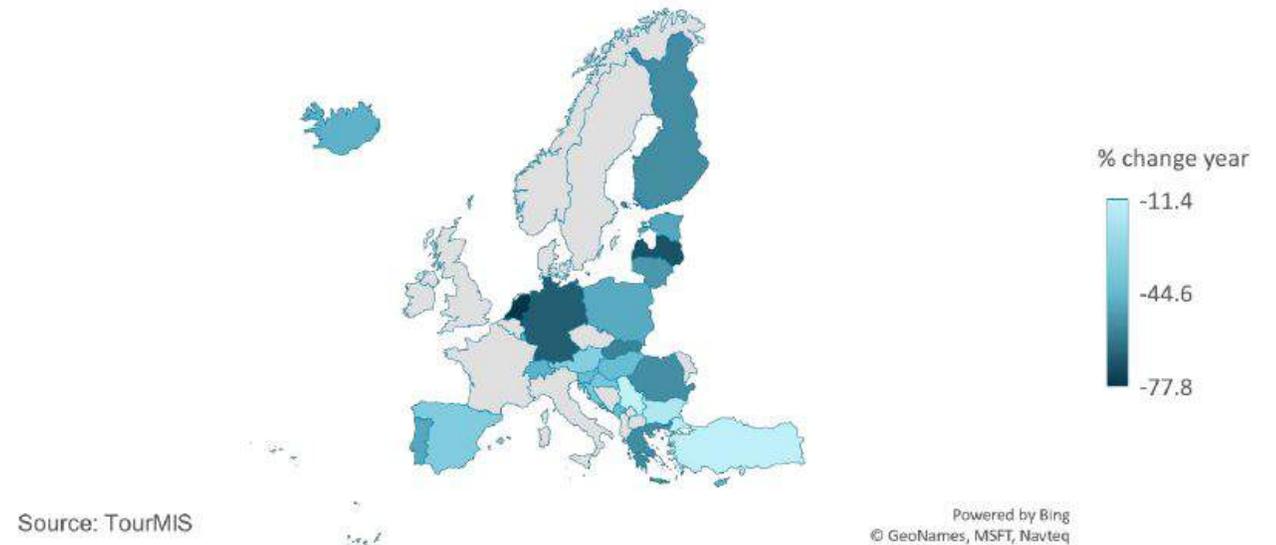
Il **conflitto russo-ucraino** in corso ha inoltre portato ad un'elevata **crisi del petrolio e del gas**. L'impennata dei prezzi dell'energia e dei beni di consumo, che ha trainato l'inflazione, ha aumentato i costi aziendali, ha interrotto le catene di approvvigionamento e danneggiato la spesa dei consumatori per gran parte del 2022. Se il conflitto dovesse perdurare, l'impatto potrebbe tradursi in un aumento dei costi di trasporto, portando i turisti a optare per destinazioni più vicine a casa, riducendo la spesa per i viaggi.

Nel 2022, si prevede che **gli arrivi in Europa saranno del 30% inferiori ai volumi del 2019**, sostenuti dai viaggi domestici e a corto raggio; i viaggi nazionali si riprenderanno completamente nel 2022, mentre i viaggi internazionali dovrebbero superare i livelli del 2019 solo nel 2025. **L'incertezza su possibili nuove varianti di Covid-19** o su ulteriori epidemie e il **protrarsi della guerra in Ucraina**, che influisce sui viaggi nei Paesi limitrofi, potrebbero pesare sulla ripresa del turismo europeo quest'anno.

1.2. IL TURISMO in Europa

Si stima che **nel 2022** in tutte le destinazioni **gli arrivi stimati saranno in calo del 43% rispetto al 2019**, con un miglioramento rispetto al calo del 60% rilevato nel trimestre precedente.

Foreign Visits and Overnights to Select Destinations



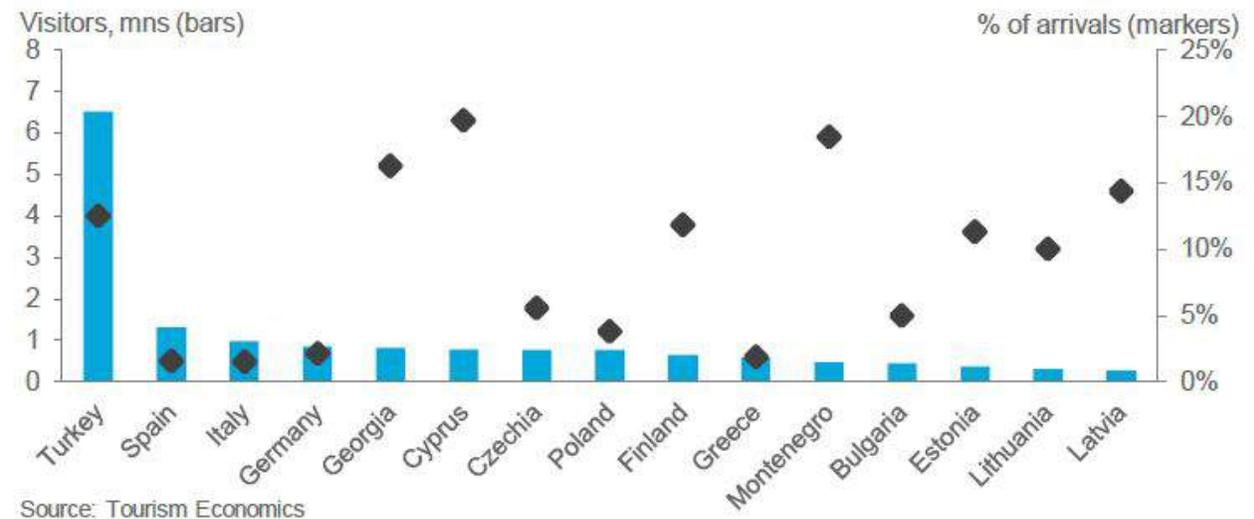
1.2. IL TURISMO in Europa

L'impatto del conflitto tra Russia e Ucraina sulla ripresa del trasporto aereo europeo è stato limitato, seppur più rilevante in Russia e nei Paesi confinanti con l'Ucraina, con una riduzione dei viaggi aerei sia internazionali che nazionali.

La chiusura degli spazi aerei russi, ucraini, moldavi e bielorusi alla maggior parte delle compagnie aeree dell'Europa occidentale ha causato la sospensione o la deviazione dei voli.

Tuttavia, l'impatto dovrebbe essere minimo nel breve termine, poiché i mercati asiatici hanno ancora in vigore rigide politiche Covid, che limitano i viaggi internazionali da questi mercati di origine.

Top European destinations for Russian visitors, 2019



1.2. IL TURISMO in Europa

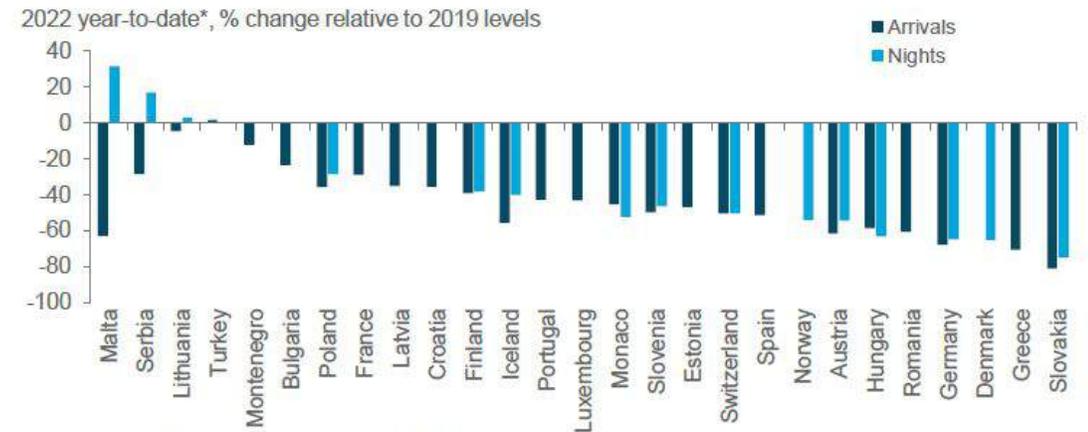
Le **sanzioni occidentali contro la Russia**, in seguito all'invasione dell'Ucraina, hanno portato al **divieto di accesso delle compagnie aeree russe in Europa e viceversa**. Inoltre, un'impennata dei prezzi del carburante per aerei ha fatto aumentare le tariffe aeree dei voli verso altre destinazioni europee. **Nel 2021 i viaggi russi in uscita a livello globale sono crollati del 67,4% rispetto al 2019** a causa della pandemia, con un **calo del 63,4% dei viaggi in Europa**.

Una recente ricerca suggerisce che il **77% degli europei intende viaggiare tra aprile e settembre 2022**, con una forte **preferenza per le destinazioni mediterranee**, come Spagna, Italia o Francia.

La Cina ha dovuto affrontare un grave focolaio della variante Omicron a Shanghai e in altre grandi città, che ha spinto le autorità a reimporre **rigide chiusure e test obbligatori per frenare la diffusione del virus**. Oltre alla politica "zero Covid" in atto, la crisi in Ucraina potrebbe scalfire la fiducia dei viaggiatori cinesi.

Negli **Stati Uniti, l'impatto della guerra in Ucraina** potrebbe far calare i viaggi verso l'Europa. Un recente sondaggio condotto da MMGY Travel Intelligence indica che il **62% dei viaggiatori statunitensi che hanno in programma di visitare l'Europa ha dichiarato di temere che la guerra in Ucraina si estenda ai Paesi vicini**.

American Visits and Overnights to Select Destinations



Source: TourMIS *date varies (Jan-Mar) by destination

1.2. IL TURISMO in Europa

Si prevede che **per il 2022 l'Europa occidentale sarà la regione con i migliori risultati a livello globale**, anche se il 24% in meno rispetto ai livelli del 2019. Si ritiene improbabile che gli impatti diretti del conflitto tra Russia e Ucraina saranno evidenti in Europa occidentale. Tuttavia, i livelli di inflazione più alti degli ultimi decenni in Europa occidentale saranno inaspriti dalle interruzioni delle importazioni di prodotti di base dovute alle sanzioni imposte alla Russia, portando ad una riduzione della domanda di viaggi.

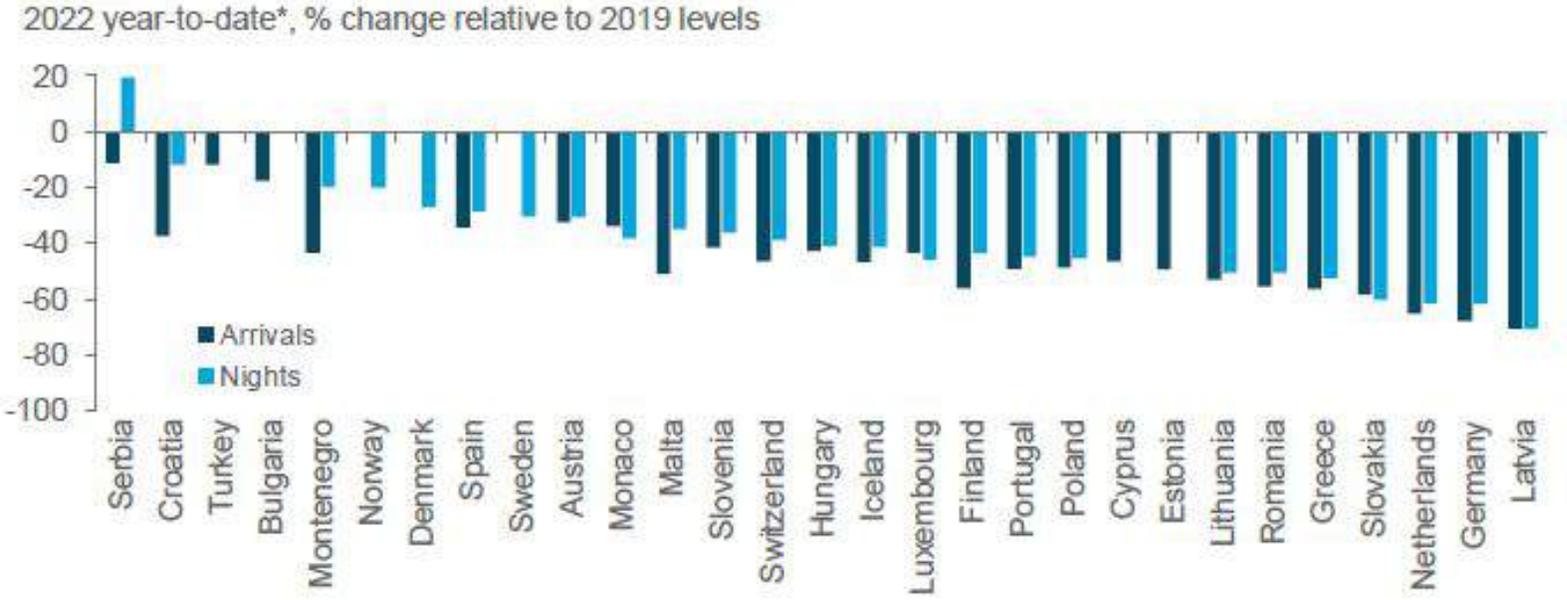
La ripresa dell'Europa orientale è stata posticipata al 2025 a causa del conflitto in corso tra Russia e Ucraina, **e si prevede che nel 2022 gli arrivi saranno inferiori del 43% rispetto al 2019**. A breve termine, i Paesi limitrofi e quelli che dipendono maggiormente dalla Russia e dall'Ucraina come mercati di origine saranno i più colpiti in termini di performance turistica. E' molto probabile che alcuni Paesi si rivolgeranno ai visitatori russi, data la potenziale dimensione del mercato e l'impossibilità di viaggiare verso destinazioni che potrebbero visitare abitualmente.

I rischi economici conseguenti il conflitto tra Russia e Ucraina si concentrano su tre aree. In primo luogo, vi sono gli **effetti diretti della riduzione dei viaggi sia dalla Russia che dall'Ucraina**. In secondo luogo, la **chiusura reciproca dello spazio aereo** avrà un impatto sui movimenti di traffico. In particolare, la **chiusura degli spazi aerei russi, ucraini, moldavi e bielorusi** alla maggior parte dei vettori dell'Europa occidentale avrà un impatto sulla connettività aerea Europa-Asia. Fattore chiave è rappresentato dall'effetto inflazionistico delle sanzioni economiche imposte alla Russia, in particolare se l'Unione Europea le estenderà oltre che al carbone, anche al settore energetico.

L'aumento dei prezzi del carburante per aerei potrebbe ripercuotersi sulle tariffe aeree. Il livello di variazione dei prezzi sarà influenzato dal grado di copertura del carburante, che varia a seconda del vettore. L'aumento delle tariffe e la contrazione dei redditi incoraggeranno i viaggiatori a cercare opzioni più economiche, come le vacanze nei confini nazionali o il viaggio in un paese vicino con un mezzo di trasporto alternativo.

1.2. IL TURISMO in Europa

Foreign Visits and Overnights to Select Destinations



Source: TourMIS *date varies (Jan-Mar) by destination

1.2. IL TURISMO in Europa

Una quota elevata di viaggi per destinazioni nazionali e a corto raggio si manterrà anche nel 2022. Si prevede che i viaggi domestici avranno una ripresa nel 2022, mentre i viaggi internazionali supereranno i livelli del 2019 solo nel 2025.

La ripresa dei viaggi d'affari avrà un netto recupero nel 2022.

Summary Performance, 2022 YTD vs. 2019

Country	International Arrivals		International Nights	
	% YTD	to month	% YTD	to month
Austria	-32.6%	Jan-Feb	-30.8%	Jan-Feb
Bulgaria	-17.6%	Jan-Feb		
Croatia	-37.3%	Jan-Mar	-11.9%	Jan-Mar
Cyprus	-46.4%	Jan-Jan		
Denmark			-27.1%	Jan-Feb
Estonia	-49.4%	Jan-Feb		
Finland	-56.2%	Jan-Feb	-43.6%	Jan-Feb
France	-20.0% (f)	Jan-Dec		
Germany	-67.9%	Jan-Jan	-61.8%	Jan-Jan
Greece	-56.3%	Jan-Jan	-52.4%	Jan-Jan
Hungary	-42.8%	Jan-Feb	-41.1%	Jan-Feb
Iceland	-46.6%	Jan-Mar	-41.3%	Jan-Feb
Latvia	-70.6%	Jan-Jan	-70.6%	Jan-Jan
Lithuania	-53.0%	Jan-Feb	-50.5%	Jan-Feb
Luxembourg	-43.3%	Jan-Jan	-45.8%	Jan-Jan
Malta	-50.8%	Jan-Jan	-35.0%	Jan-Feb
Monaco	-34.0%	Jan-Mar	-38.1%	Jan-Mar
Montenegro	-43.4%	Jan-Feb	-19.7%	Jan-Feb
Netherlands	-65.3%	Jan-Jan	-61.5%	Jan-Feb
Norway			-20.0%	Jan-Mar
Poland	-48.7%	Jan-Jan	-45.4%	Jan-Jan
Portugal	-49.1%	Jan-Jan	-45.0%	Jan-Jan
Romania	-55.6%	Jan-Feb	-50.6%	Jan-Feb
Serbia	-11.4%	Jan-Feb	19.6%	Jan-Feb
Slovakia	-58.5%	Jan-Feb	-60.2%	Jan-Feb
Slovenia	-41.7%	Jan-Feb	-36.1%	Jan-Mar
Spain	-34.2%	Jan-Feb	-28.5%	Jan-Feb
Sweden			-30.3%	Jan-Feb
Switzerland	-46.5%	Jan-Feb	-39.0%	Jan-Feb
Turkey	-12.0%	Jan-Feb		

1.2. IL TURISMO in Europa

Le previsioni di Tourism Economics sui viaggi globali sono riportate nella tabella seguente, sia in entrata che in uscita. Si tratta dei risultati del modello Global Travel Service (GTS).

Le previsioni sono coerenti con le prospettive macroeconomiche di Oxford Economics, in base alle relazioni stimate tra il turismo e l'economia.

GTS Visitor Growth Forecasts, % change year ago

data/estimate/forecast	Inbound*					Outbound**				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
	e	f	f	f	f	e	f	f	f	f
World	-72.4%	7.3%	98.2%	36.9%	20.8%	-72.1%	4.8%	101.9%	37.1%	20.8%
Americas	-68.4%	7.9%	91.0%	29.3%	16.4%	-71.0%	8.4%	101.8%	30.0%	16.7%
North America	-68.4%	1.8%	102.5%	31.6%	17.3%	-71.1%	9.7%	105.4%	29.9%	16.6%
Caribbean	-68.5%	78.9%	30.6%	19.4%	10.5%	-68.1%	39.3%	43.4%	21.5%	15.6%
Central & South America	-68.4%	-13.4%	119.4%	28.5%	17.0%	-71.1%	0.2%	95.0%	31.3%	17.1%
Europe	-68.1%	22.0%	79.3%	23.0%	15.6%	-67.1%	17.1%	83.1%	23.6%	15.6%
ETC+2	-67.2%	17.5%	92.1%	20.9%	13.9%	-66.1%	13.0%	98.3%	21.9%	13.6%
EU	-66.6%	10.8%	100.6%	21.8%	13.6%	-66.2%	13.3%	98.3%	21.8%	13.5%
Non-EU	-73.6%	74.1%	16.1%	29.5%	25.4%	-70.9%	35.5%	23.2%	35.3%	27.8%
Northern	-69.9%	-18.4%	153.6%	36.5%	15.6%	-72.8%	-8.0%	206.6%	24.5%	14.7%
Western	-57.9%	-5.7%	92.9%	18.8%	12.6%	-61.3%	17.0%	74.9%	20.3%	12.4%
Southern/Mediterranean	-71.5%	58.3%	74.7%	16.5%	13.5%	-68.6%	23.8%	87.0%	21.6%	13.4%
Central/Eastern	-73.3%	33.3%	37.5%	40.7%	25.4%	-69.8%	35.0%	24.3%	31.9%	24.5%
- Central & Baltic	-72.2%	13.1%	102.3%	27.8%	16.7%	-65.5%	22.6%	57.5%	22.4%	16.1%
Asia & the Pacific	-84.1%	-58.3%	394.3%	104.9%	36.3%	-83.5%	-52.1%	331.1%	99.7%	35.9%
North East	-88.0%	-36.7%	322.9%	114.0%	38.1%	-85.0%	-46.8%	301.3%	107.7%	38.7%
South East	-81.4%	-86.4%	1080%	109.5%	37.3%	-83.1%	-73.9%	631.8%	102.0%	31.7%
South	-75.8%	-30.6%	167.3%	53.3%	23.9%	-72.7%	-23.6%	121.3%	49.6%	23.0%
Oceania	-76.3%	-43.6%	210.4%	79.9%	28.6%	-82.2%	-67.7%	779.2%	95.6%	38.7%
Africa	-74.4%	21.6%	43.9%	53.3%	30.0%	-70.0%	-2.2%	50.7%	55.4%	30.4%
Middle East	-67.5%	7.6%	105.8%	27.1%	18.2%	-68.0%	28.0%	61.6%	31.9%	21.8%

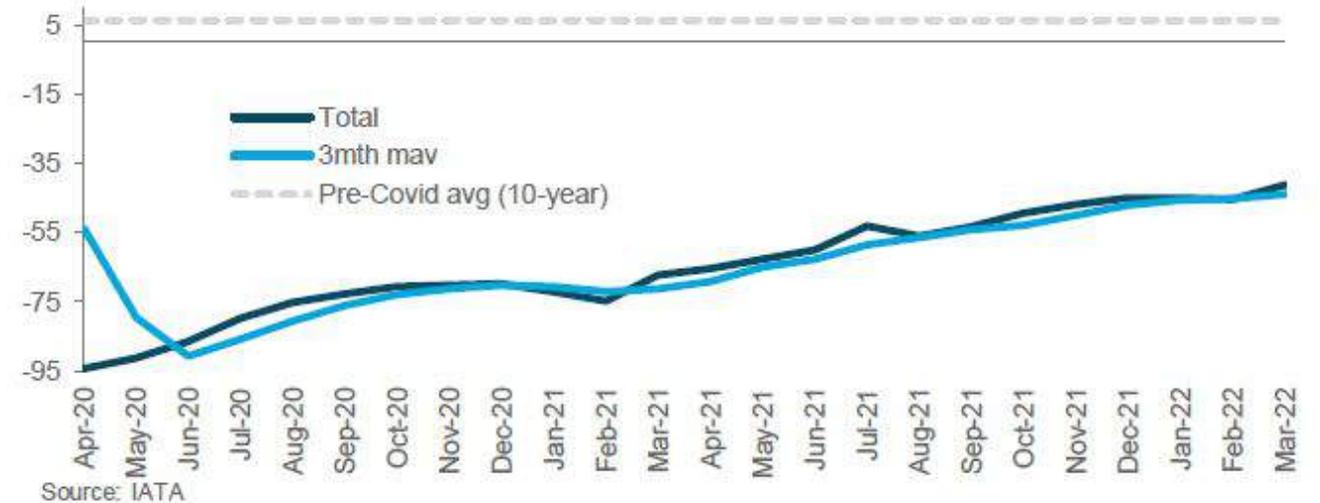
1.2. IL TURISMO in Europa

La domanda globale di passeggeri aerei è stata moderatamente vivace nel febbraio 2022. Gli RPK (revenue passenger kilometers) sono aumentati del 115,9% a febbraio rispetto a un anno fa. Nonostante ciò, **il traffico è ancora al 54,5% dei livelli di febbraio 2019**. A febbraio la variante Omicron ha pesato meno sui viaggi, tranne che in Asia.

A livello globale, c'è un **invito alla cautela per i viaggi aerei nazionali**, con le vendite di biglietti che evidenziano una flessione, mentre **le vendite di viaggi internazionali sembrano attualmente più resistenti**. Tuttavia, va notato che l'andamento dei viaggi interni a livello globale è fortemente influenzato dalla risposta "zero Covid" della Cina e dal deterioramento del mercato interno russo.

Global Air Passenger Traffic Growth

% change 2019, RPK



1.2. IL TURISMO in Europa

Il traffico all'interno dell'Europa e su altri mercati collegati, come l'Europa da/per l'Asia, è aumentato rispettivamente del 26% e dell'11%. La ripresa non sembra essere disturbata dal conflitto tra Ucraina e Russia; al contrario, il traffico in Europa è aumentato sensibilmente a marzo.

I movimenti dei rifugiati all'interno dell'Europa hanno portato a una forte impennata dei viaggi in uscita dai paesi confinanti con l'Ucraina e questo ha salvato in parte la regione da un calo del traffico a marzo.

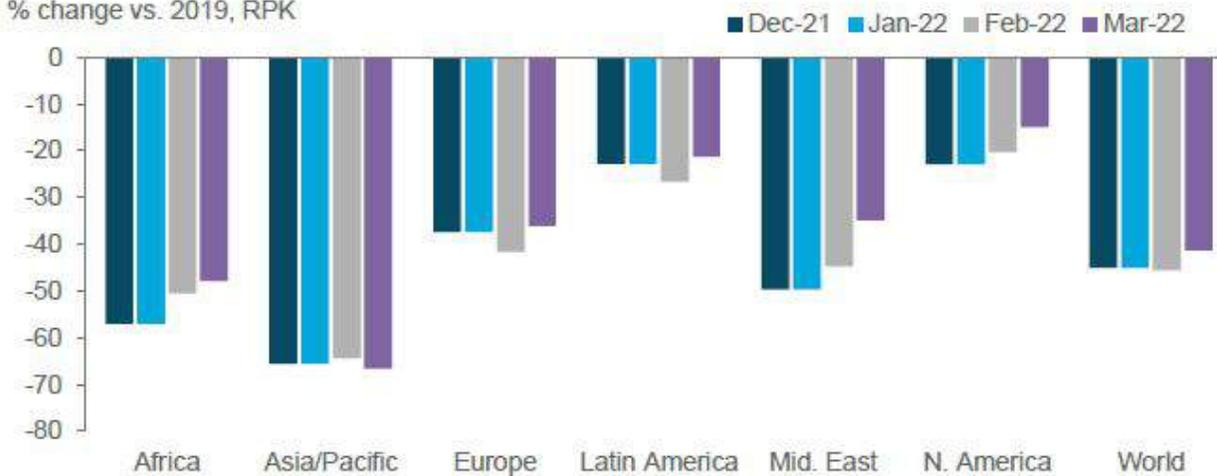
Le compagnie aeree con sede in Europa hanno registrato la migliore performance a livello mondiale. Il traffico tra l'Europa e l'Asia è aumentato del 9,6% mese su mese a febbraio, nonostante alcune compagnie aeree abbiano abbandonato le rotte tra i due paesi. L'impatto limitato di questo fenomeno è dovuto al fatto che le rotte verso la Cina, il Giappone e la Corea del Sud erano già operative con una domanda molto ridotta. Il traffico in Europa è aumentato di oltre il 30%.

I dati sulle prenotazioni forniti da ForwardKeys evidenziano che ci sarà un forte impatto su alcuni stati dell'Europa orientale, in particolare Polonia, Georgia, Slovacchia, Ungheria, Croazia e Stati baltici, con prenotazioni in calo.

EUROPEAN TOURISM: TRENDS & PROSPECTS (Q1/2022)-ETC Market Intelligence Report May 2022

Monthly Air Passenger Growth

% change vs. 2019, RPK



Source: IATA

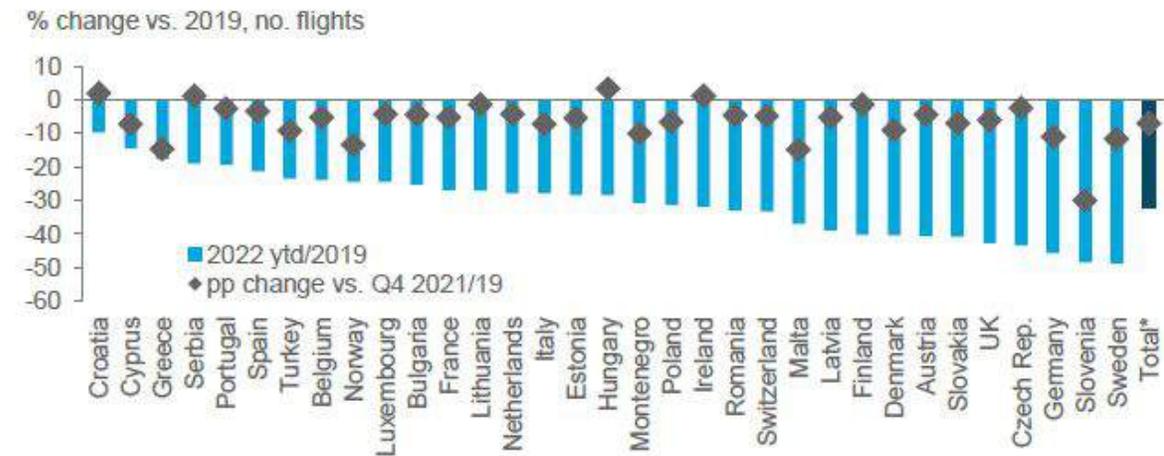
1.2. IL TURISMO in Europa

Tuttavia, i dati sulla crescita mensile dei passeggeri aerei mostrano una chiara flessione in Europa nel mese di febbraio, che registra un **-41,7%** rispetto al 2019. L'inizio della primavera ha visto una serie di **cancellazioni e ritardi**, dovuti ai licenziamenti del personale ed ai contagi; **l'Europa rimane comunque tra le regioni con le migliori performance a livello globale, insieme alle Americhe.**

Secondo i dati di Eurocontrol, **nel primo trimestre del 2022 il traffico è diminuito del 32% rispetto ai livelli del 2019.** Alcuni Paesi (Svezia, Slovenia, Germania, Repubblica Ceca, Slovacchia e Regno Unito) hanno registrato cali notevolmente peggiori della media. I cali più contenuti rispetto al 2019 si sono verificati in alcuni paesi mediterranei, tra cui Croazia, Cipro, Portogallo, Grecia, Turchia e Spagna, Serbia.

Slovenia (-30%) e Grecia (-15%) hanno registrato il maggior calo in termini di punti percentuali rispetto al trimestre precedente.

European Air Traffic by Country, Total Flights Arriving and Departing



Source: Eurocontrol

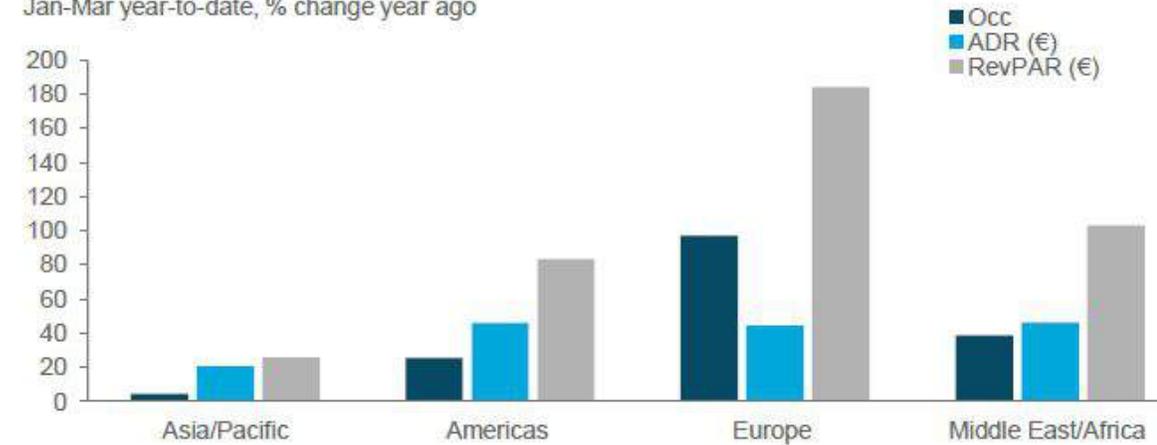
1.2. IL TURISMO in Europa

A livello globale, **tutte le regioni hanno registrato una crescita dell'occupazione, dell'ADR (Average Daily Rate) e del RevPAR (Revenue per Available Room) nel primo trimestre del 2022** rispetto allo stesso periodo del 2021. Tuttavia, l'Europa è stata di gran lunga la regione con le migliori performance a livello globale. **In Europa, l'occupazione è aumentata del 97% e le tariffe delle camere (ADR) sono cresciute del 44,4%**. Di conseguenza, **il RevPAR è aumentato del 184,5%**.

Sia le Americhe che il Medio Oriente/Africa hanno registrato una forte crescita in tutte e tre le metriche. Il RevPAR nelle Americhe è aumentato dell'83,4%, mentre in Medio Oriente/Africa del 103%. **La ripresa nella regione Asia-Pacifico è stata molto più limitata.** La Cina continua a seguire una politica di "zero Covid" e a imporre chiusure rigide in diverse grandi città, tra cui Shanghai. In Australia e Nuova Zelanda si sono registrate notevoli riaperture. Tuttavia, nel primo trimestre del 2022 l'occupazione nell'area Asia-Pacifico è aumentata solo del 4,5% rispetto a un anno fa. Si è registrata una ripresa delle tariffe delle camere, con un aumento dell'ADR del 20,4% e un conseguente aumento del RevPAR del 25,8%.

Global Hotel Performance

Jan-Mar year-to-date, % change year ago



Source: STR

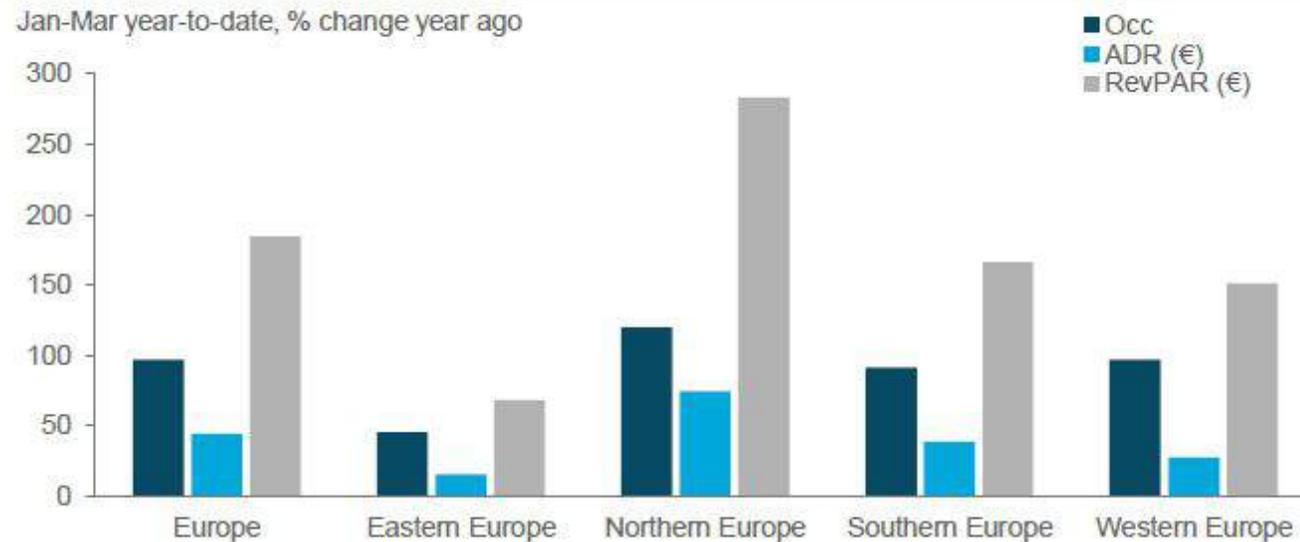
1.2. IL TURISMO in Europa

L'Europa settentrionale ha superato le altre sottoregioni in tutte e tre le metriche. **Nel Nord Europa, l'occupazione è aumentata del 120% e l'ADR del 74,2%, con un conseguente aumento del 283% del RevPAR.** Anche l'**Europa meridionale** ha registrato una forte performance, con un **aumento del RevPAR del 166%.**

L'**Europa occidentale** ha registrato un **aumento del RevPAR del 151%**, mentre l'**Europa orientale** è rimasta indietro, in parte a causa dei rischi percepiti del conflitto geopolitico in Ucraina e della situazione del mercato russo. Nonostante questi fattori, la regione ha registrato una crescita in tutte e tre le metriche, con un **aumento del RevPAR del 68,5%.**

European Hotel Performance

Jan-Mar year-to-date, % change year ago



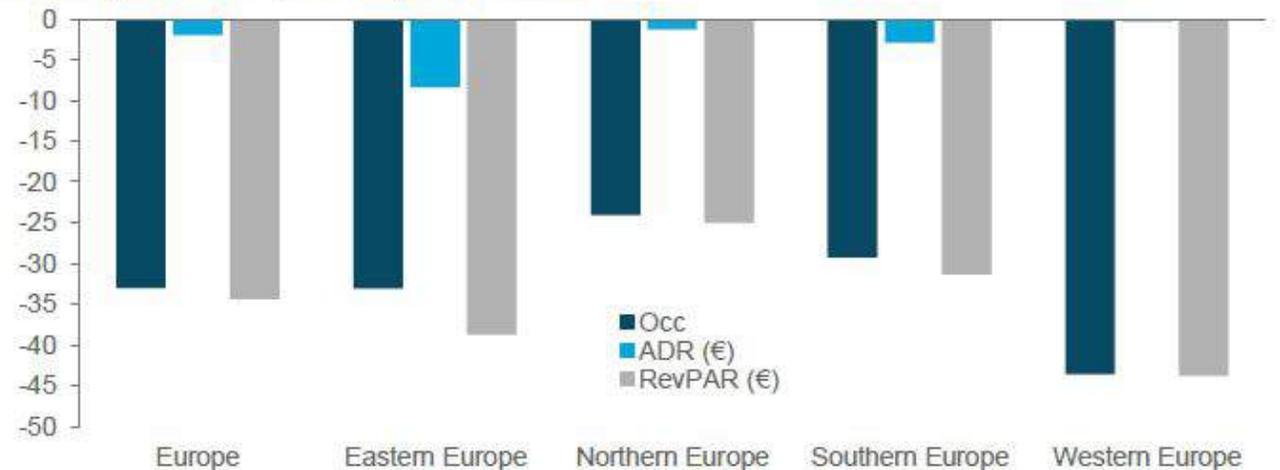
Source: STR

1.2. IL TURISMO in Europa

Rispetto ai livelli pre-pandemia del 2019, l'occupazione in Europa rimane significativamente in calo, con una diminuzione del 33%. Al contrario, le tariffe delle camere hanno subito una netta ripresa, con un calo solo del 2%. In Europa orientale, invece, le tariffe sono ancora inferiori dell'8,4% rispetto agli stessi mesi del 2019. L'Europa occidentale ha registrato il calo più marcato dell'occupazione, ma un calo più limitato dell'ADR. In tutta Europa, il RevPAR è ancora in calo del 34,4% rispetto ai livelli del 2019.

Hotel performance compared with 2019

Jan-Mar, year-to-date, % change on Q1 2019



Source: STR

1.2. IL TURISMO in Europa

Nel breve termine, **i Paesi che fanno affidamento sui visitatori russi e ucraini ne risentiranno**, poiché i viaggi da entrambi i Paesi saranno limitati.

Le destinazioni dell'Europa dell'Est avranno un andamento peggiore rispetto alle altre regioni a causa della maggiore dipendenza dei viaggi provenienti da entrambi i Paesi. Molti Paesi, tra cui l'UE e il Regno Unito, hanno imposto una serie di **sanzioni economiche alla Russia in seguito all'invasione dell'Ucraina del 24 febbraio 2022**. Inizialmente, si sono concentrate sulle restrizioni imposte alle operazioni di alcune banche russe, sullo spazio aereo per le compagnie aeree russe ed in particolare il congelamento dei beni della Banca Centrale russa.

Alla fine di marzo, 36 Paesi (compresi i Paesi dell'UE, il Regno Unito e gli Stati Uniti) hanno chiuso lo spazio aereo alle compagnie aeree russe, mentre la Russia ha vietato alla maggior parte di questi Paesi di utilizzare il suo spazio aereo. Anche lo spazio aereo ucraino e moldavo sono chiusi e gran parte di quello bielorusso è limitato.

Inizialmente, la maggior parte dei Paesi europei ha evitato di imporre sanzioni all'industria energetica, poiché le economie europee più importanti dipendono dalla Russia. Le principali economie europee dipendono infatti dal gas russo, seppure l'Europa abbia manifestato la volontà di spezzare la dipendenza dalle fonti energetiche russe. **Il 7 aprile, l'UE ha annunciato una nuova serie di sanzioni**. Oltre a sanzionare singoli individui e a limitare le spedizioni, le nuove sanzioni includono il divieto di importare carbone russo a partire da agosto. Per quanto concerne il petrolio e il gas, da evidenziare che la Germania riceve dalla Russia circa 50 miliardi di metri cubi all'anno (il 55% del suo consumo), il più grande per volume di tutti i Paesi dell'UE.

Oltre a queste sanzioni legali, **molte aziende hanno interrotto i propri investimenti in Russia e i rapporti con i partner commerciali russi**.

1.2. IL TURISMO in Europa

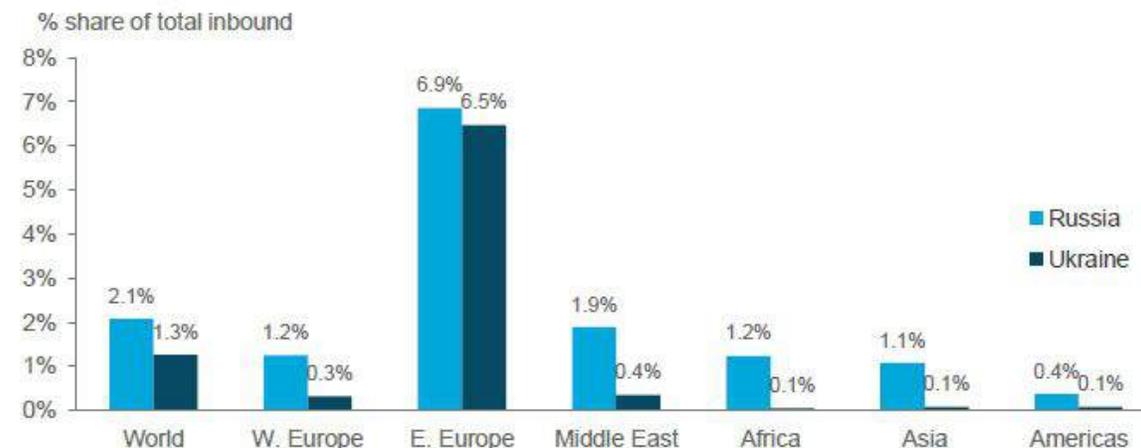
La riduzione del PIL russo frenerà la crescita del reddito in Russia, colpendo la domanda di viaggi.

In base all'analisi di Oxford Economics, è improbabile che il PIL russo torni ai livelli pre-crisi fino all'inizio del 2030. Si prevede che **l'economia russa si contrarrà di quasi l'11% nel 2022 e di un ulteriore 3,3% nel 2023**, ipotizzando che la guerra in Ucraina non si protragga oltre il 2023.

Le restrizioni di spazio aereo imposte alle compagnie russe da molte economie occidentali precluderanno i flussi turistici russi in uscita.

I viaggi in uscita dalla Russia e dall'Ucraina hanno rappresentato il 3,4% dei viaggi internazionali globali nel 2019 e il 7,2% degli arrivi nelle destinazioni europee nello stesso anno. La Russia ha raggiunto un totale di 31 milioni di viaggi in uscita rispetto ai 19 milioni dell'Ucraina.

Russian & Ukrainian share of total inbound, 2019



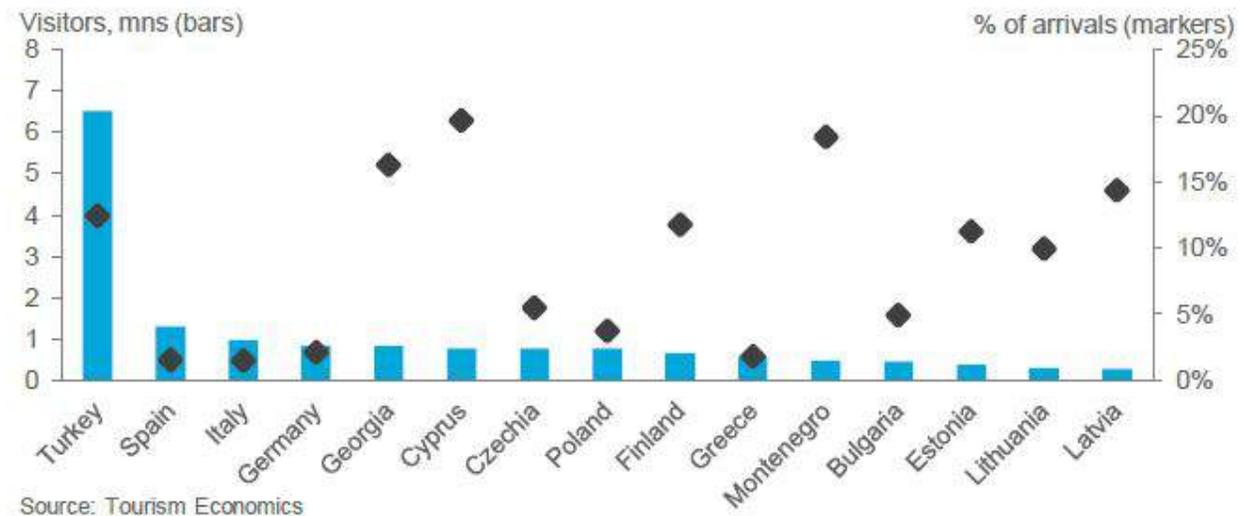
1.2. IL TURISMO in Europa

L'esposizione alla crisi è potenzialmente molto **più elevata per le destinazioni che dipendono dal turismo russo.**

La Turchia è stata di gran lunga la destinazione più scelta dai russi nel 2019, con 6,5 milioni di arrivi di visitatori, pari al 12% del totale dei viaggi inbound in quell'anno.

Nonostante ciò, dal momento che la Turchia rimane aperta ai viaggiatori russi, può trarre vantaggio dal fatto che le destinazioni concorrenti siano chiuse al turista russo..

Top European destinations for Russian visitors, 2019



1.2. IL TURISMO in Europa

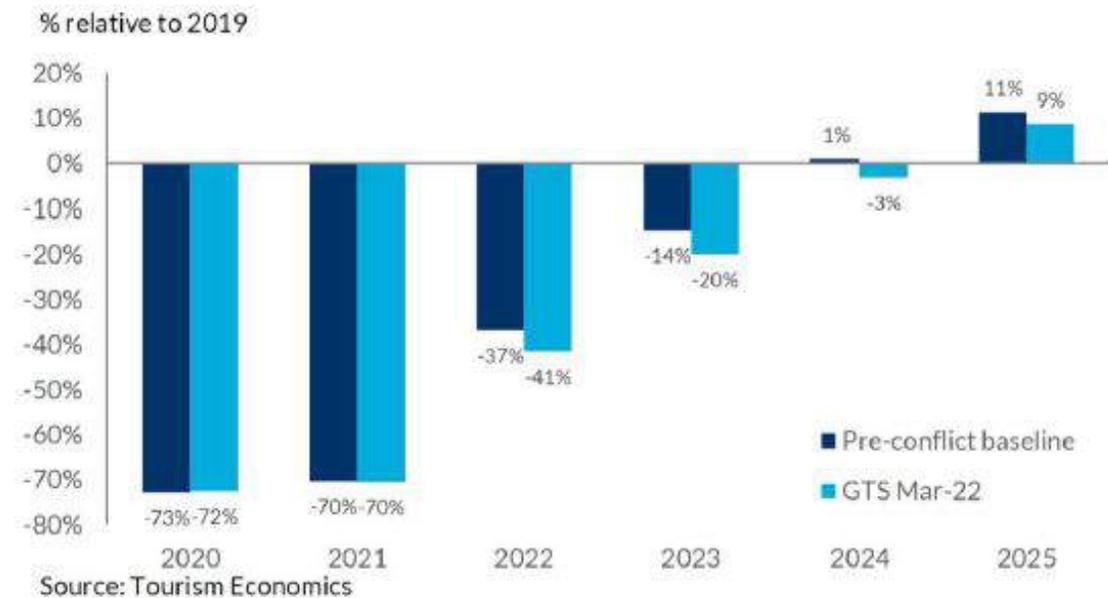
Anche altre destinazioni popolari in Europa attirano un numero elevato di visitatori russi (ad esempio, Spagna e Italia), ma sono molto meno esposte, in quanto la maggior parte dei loro visitatori proviene da altri Paesi.

Da considerare **che i turisti russi tendono a spendere molto**, il che significa **un impatto ancora maggiore in termini di spesa turistica in diverse destinazioni**.

Oxford Economics prevede **che le sanzioni potrebbero ridurre il PIL dell'Eurozona di mezzo punto percentuale entro la fine del 2023**. Oltre a questa diminuzione della produzione, il conflitto aumenterà le già elevate pressioni inflazionistiche. **Si prevede che l'Eurozona raggiunga un tasso di inflazione misurato sull'indice dei prezzi al consumo del 5% e nel Regno Unito supererà il 6%**.

Il calo dei redditi disponibili dovuto all'aumento dei prezzi dell'energia e dei generi alimentari, soprattutto in Europa, **ostacolerà la ripresa del turismo**.

Downgrade to global international visitors



1.2. IL TURISMO in Europa

Gli **arrivi nelle destinazioni europee nel trimestre Gennaio-Marzo 2022** sono stati stimati **in calo del 43%** sulla base dei dati più recenti relativi al 2022. Si tratta di un miglioramento rispetto al trimestre precedente (-60%). **I viaggi intraeuropei hanno registrato una performance positiva.**

All'interno dell'Europa, tutti i principali mercati di provenienza hanno registrato un certo miglioramento nel trimestre, soprattutto dalla Russia.

La ripresa sarà trainata dai viaggi intraeuropei e da alcune aree del lungo raggio, come i viaggi transatlantici.

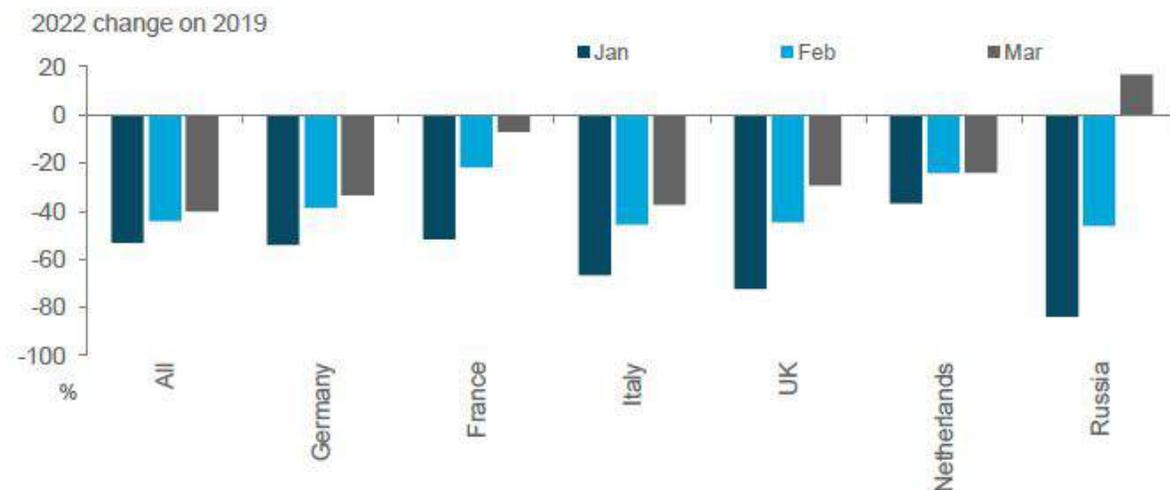
Alcuni mercati di origine a lungo raggio hanno iniziato a riprendersi per quanto riguarda i viaggi in uscita verso le destinazioni europee.

Si rileva anche una **ripresa molto lenta dei mercati di origine cinese e giapponese.**

Rispetto ai livelli del 2019 per lo stesso periodo, **gli arrivi all'interno delle destinazioni europee raggiungono quota -43%** in base agli ultimi dati annuali per il 2022. Si tratta comunque di un miglioramento rispetto al trimestre precedente (-60%).

1.2. IL TURISMO in Europa

Average Change in Tourist Arrivals by Reporting Month by Source Market, 2022



Il grafico qui a fianco mostra il **calo medio degli arrivi di turisti nelle destinazioni europee per mercato di provenienza e per mese di riferimento.**

Paradossalmente, **la Russia ha registrato dei risultati positivi nel corso del primo trimestre 2022**, con un notevole aumento della domanda nelle destinazioni segnalate a marzo.

Molto probabilmente questo risultato è legato alla domanda già consolidata di gennaio e febbraio, con un successivo deterioramento a marzo, insufficiente a compensare questi guadagni.

1.2. IL TURISMO in Europa

Il recente inasprimento delle sanzioni contro la Russia, l'emergere di ulteriori problemi alla catena di approvvigionamento e l'inflazione al rialzo hanno portato a rivedere al ribasso le previsioni economiche, riducendo di 0,4 punti percentuali la **previsione di base per la crescita del PIL globale**, portandola al **3,4% per il 2022**.

Quest'anno **l'inflazione dell'indice dei Prezzi al Consumo dovrebbe superare in media il 7%**, il tasso più alto dal 1996. Gran parte dell'aumento riflette la crescita dei costi energetici e alimentari provocata dalla guerra in Ucraina, mentre il tasso d'inflazione annuale dovrebbe diminuire sensibilmente verso il 2023, contribuendo a ridurre il tasso di inflazione globale.

Summary of economic outlook, % change*

Country	2021					2022				
	GDP	Consumption	Unemployment**	Exchange rate***	Inflation	GDP	Consumption	Unemployment**	Exchange rate***	Inflation
UK	7.4%	6.2%	0.2%	2.7%	2.6%	3.8%	4.1%	-1.7%	2.6%	7.2%
France	7.0%	4.8%	-0.2%	0.0%	1.6%	3.0%	3.7%	-0.1%	0.0%	3.8%
Germany	2.9%	0.1%	-0.2%	0.0%	3.1%	2.0%	5.4%	-0.6%	0.0%	6.0%
Netherlands	5.0%	3.5%	-0.6%	0.0%	2.7%	3.2%	4.4%	-0.5%	0.0%	8.5%
Italy	6.6%	5.2%	0.2%	0.0%	1.9%	2.8%	3.6%	-0.4%	0.0%	6.2%
Spain	5.1%	4.6%	-0.7%	0.0%	3.1%	4.8%	4.4%	-1.0%	0.0%	6.3%
Russia	4.7%	11.1%	-1.0%	-5.4%	6.7%	-10.9%	-11.4%	3.1%	-4.0%	23.7%
US	5.7%	7.9%	-2.7%	-3.4%	4.7%	3.1%	3.3%	-1.9%	5.4%	7.4%
Canada	4.6%	5.1%	-2.2%	3.4%	3.4%	4.1%	5.5%	-1.7%	4.2%	6.0%
Brazil	5.0%	3.9%	-0.5%	-7.7%	8.3%	0.9%	2.1%	-2.5%	15.6%	10.0%
China	8.1%	12.9%	0.1%	3.1%	0.9%	4.8%	4.1%	0.0%	6.9%	2.3%
Japan	1.7%	1.3%	0.0%	-6.2%	-0.2%	2.2%	2.0%	-0.2%	-5.4%	1.7%
India	8.1%	8.0%	-1.2%	-3.2%	5.1%	7.3%	7.6%	-1.8%	2.9%	6.7%
Australia	4.7%	4.8%	-1.4%	-4.8%	2.8%	4.1%	6.2%	-1.1%	-5.1%	4.7%

Source: Tourism Economics based on GEM as of 14.4.2022

1.2. IL TURISMO in Europa

Il conflitto in Ucraina sta avendo un forte impatto sull'Eurozona. In base alle proiezioni, **il PIL dell'Eurozona crescerà del 2,8% nel 2022**, 0,9 punti percentuali in meno rispetto alla previsione prima dello scoppio della guerra in Ucraina.

Nell'Eurozona l'inflazione ha raggiunto un massimo storico del 7,5% a marzo. Si prevede una pressione inflazionistica per tutto il 2022, spinta dall'aumento dei prezzi dell'energia e dei generi alimentari. **L'inflazione si dovrebbe attestare in media al 5,9% quest'anno, per poi scendere all'1,2% nel 2023.**

Questo scenario, che ipotizza anche un inasprimento delle sanzioni occidentali e un'ulteriore restrizione delle forniture di gas da parte della Russia, fa ipotizzare che **nel 2023 l'economia dell'Eurozona potrebbe subire un calo percentuale del 4% in più rispetto alle previsioni.**

È probabile che si verifichino perturbazioni nel settore industriale, che continuerà a essere sottoposto a forte pressione. La guerra Russia-Ucraina ha fatto emergere alcuni problemi preesistenti nelle catene di approvvigionamento e porterà ad un ulteriore squilibrio tra domanda ed offerta, con un notevole impatto sull'attività industriale nei prossimi mesi.

Economic performance in key eurozone economies, real GDP

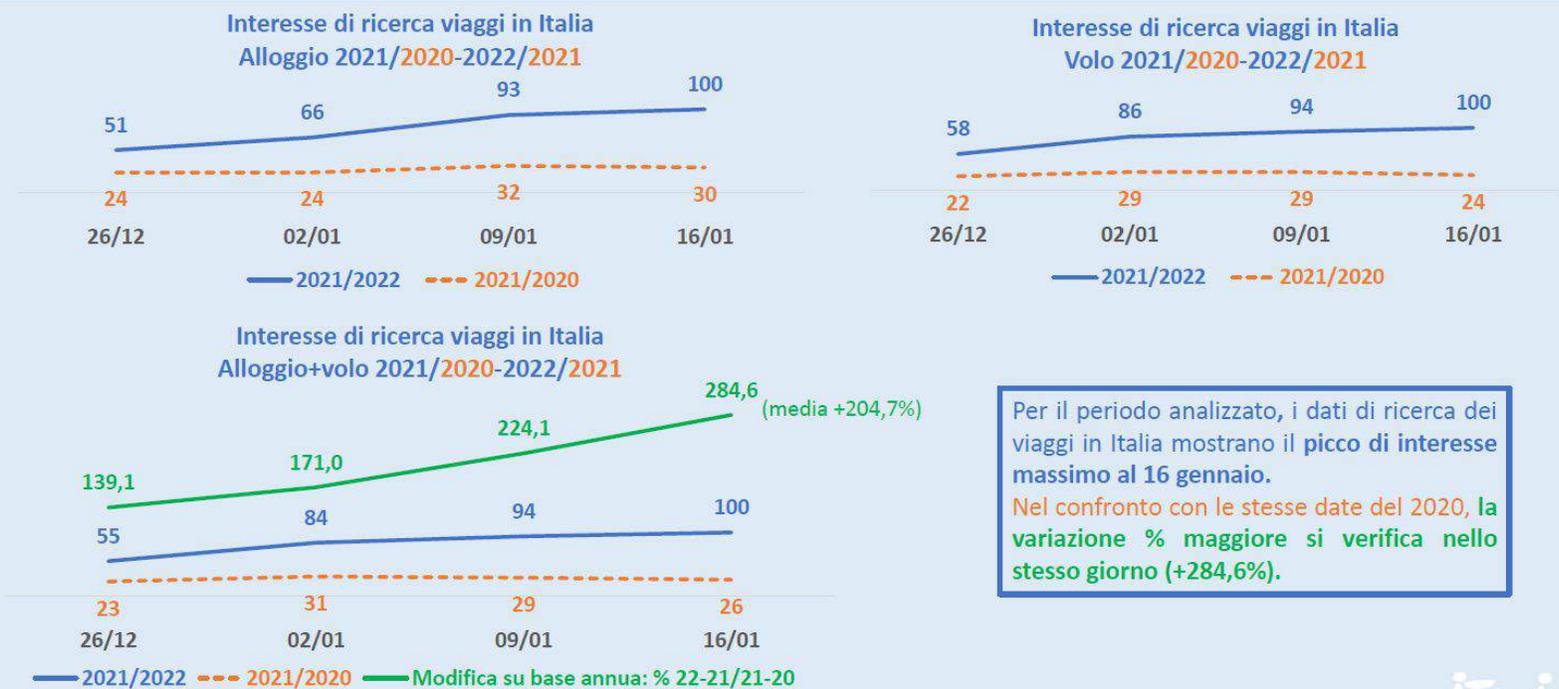


1.3. IL TURISMO in Italia

A seguire un **focus sull'andamento del turismo in Italia** con il bollettino realizzato dal Ministero del Turismo e da ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo. Dal tasso di saturazione delle strutture online all'andamento delle prenotazioni aeree e delle OTA, dal mercato delle abitazioni private al focus sulle festività e le tendenze di ricerca dal mondo per i viaggi nel nostro paese.

L'analisi offerta fa riferimento alla 4° settimana dei mesi da gennaio ad aprile 2022.

RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA



Per il periodo analizzato, i dati di ricerca dei viaggi in Italia mostrano il **picco di interesse massimo al 16 gennaio.**

Nel confronto con le stesse date del 2020, la variazione % maggiore si verifica nello stesso giorno (+284,6%).

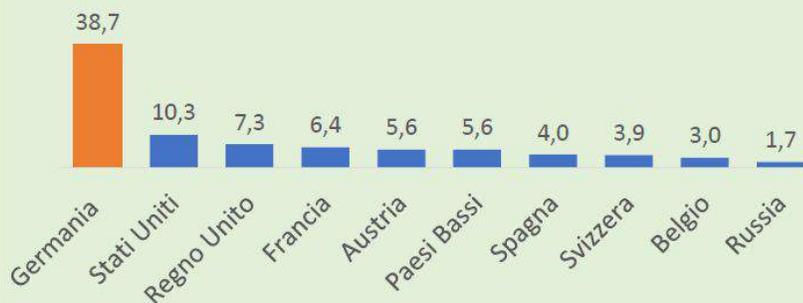
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 19/12/21-19/01/22 al 26/01/22) – Tutti i dati sono indicizzati

ITALIA

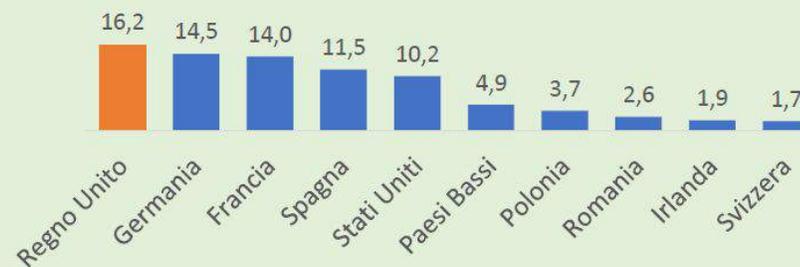
1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA

% interesse per i viaggi in entrata - alloggio
Top 10 paesi esteri di origine (ultimi 30gg.)

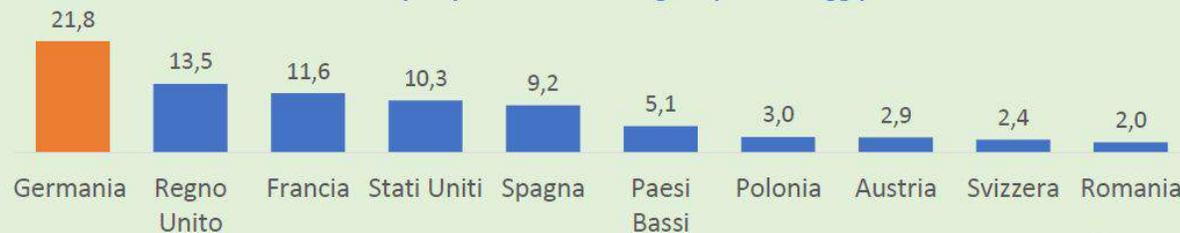


% interesse per i viaggi in entrata - volo
Top 10 paesi esteri di origine (ultimi 30gg.)



% interesse per i viaggi in entrata – alloggio+volo
Principali paesi esteri di origine (ultimi 30gg.)

**Paese con maggior interesse in entrata
Germania**

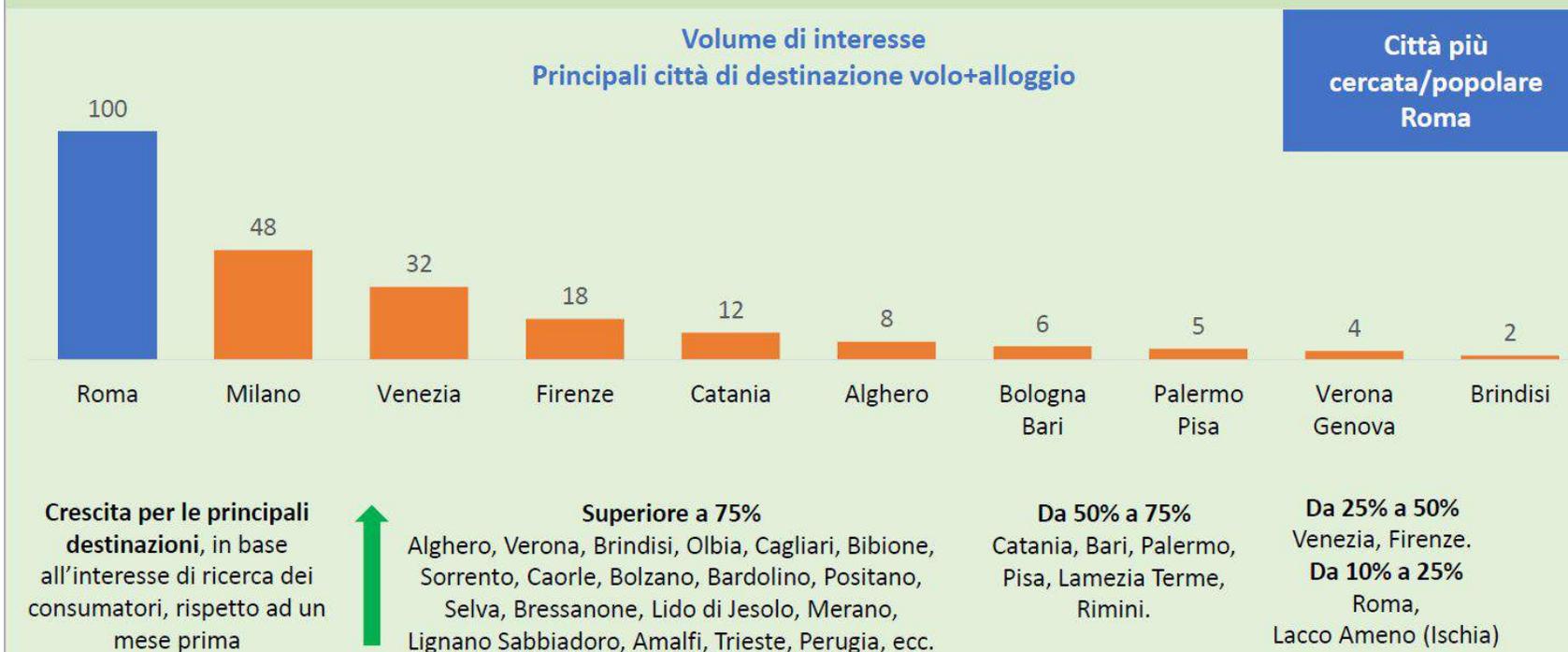


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 19/12/21-19/01/22 al 26/01/22) – Tutti i dati sono indicizzati



1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (intervallo di date 19/12/21-15/01/22 al 26/01/22) - Tutti i dati sono indicizzati



1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE NAZIONALI SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA

TOP 5 regioni di origine per volume di interesse volo+alloggio



TOP 5 regioni di destinazione per volume di interesse volo+alloggio



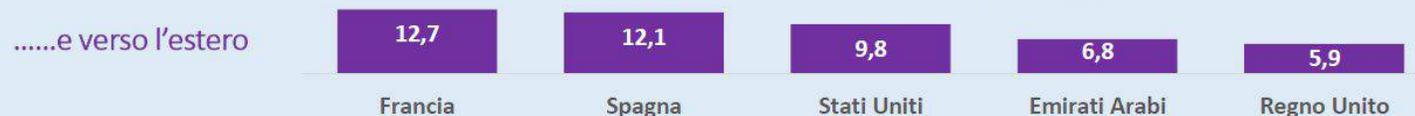
Crescita per le principali destinazioni, in base all'aumento di interesse di ricerca dei consumatori, rispetto ad un mese prima

Superiore a 75%	Da 50% a 75%	Da 25% a 50%	Da 10% a 25%
Pantelleria	Selva, Corvara in Badia, Vigo di Fassa	Roccaraso, Pinzolo, Ortisei, Bolzano, Folgaria, Moena, Cervia, ecc.	Cortina d'Ampezzo, Olbia, Trapani, Riccione.

TOP 5 città di destinazione per volume interesse volo+alloggio



% interesse per i viaggi in uscita – volo+alloggio Top 5 paesi esteri di destinazione (ultimi 30gg.)



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 19/12/21-19/01/22 al 26/01/22) – Tutti i dati sono indicizzati



1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE SU GOOGLE PER L'ITALIA – VACANZA



Ricerche per vacanza
Interesse per città

Roma	100
Milano	92

Tra gli argomenti correlati per vacanza	
In aumento	Più cercati
<p>Argomento: spiaggia, estate, turismo impennata; mare +450%; viaggio +70%</p> <p>Regione: Liguria impennata; Sicilia +500%; Sardegna +400%</p> <p>Mese: marzo, aprile impennata</p> <p>....All'estero</p> <p>Paese: Maldive, Grecia, Croazia impennata</p> <p>Area geografica: Caraibi impennata</p>	<p>Argomento: vacanza, casa, mare, spiaggia, estate</p> <p>Struttura ricettiva: appartamento</p> <p>Regione: Sicilia, Sardegna, Liguria</p> <p>Sito web: Booking.com</p> <p>....All'estero</p> <p>Paese: Maldive, Grecia, Croazia</p> <p>Area geografica: Caraibi</p>

I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la regione/città con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale area geografica

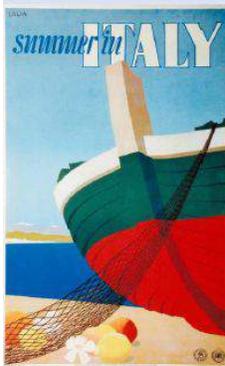


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Trends al 26/01/2022 – ultimi 30gg.

1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI DEL RICETTIVO SULLE OTA I TRIMESTRE 2022 (confronto 2021)

Totale Italia	Dicembre		% saturazione disponibilità strutture ricettive su canali <u>OTA al 25/01/2022</u>					
	2021	2020	Gennaio		Febbraio		Marzo	
	20,1	31,4	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Prodotto								
Totale Italia			21,5	30,9	12,2	32,4	6,8	33,6
Montano			33,2	55,4	19,7	41,6	12,6	62,9
Città d'arte, culturale			19,8	31,5	12,3	33,0	6,8	33,5
Balneare			22,5	23,2	13,5	26,6	7,4	30,2
Lacuale			27,6	40,5	17,1	50,7	4,9	65,8
Termale			33,7	49,6	26,9	46,7	13,8	46,1
Altro			19,6	25,0	8,2	19,5	5,1	18,9



Le prenotazioni della disponibilità nelle strutture ricettive sui canali delle Online Travel Agencies sono al 21,5% per il mese di gennaio. Il comparto termale e montano superano la media con il 33,7% ed il 33,2% della disponibilità prenotata, segue il lacuale al 27,6%. Tiene il mare al 22,5%. Nel confronto con l'anno precedente, a soffrire di meno è proprio il comparto balneare (-0,7 2022/2021). Al momento, sono riservate il 12,2% delle disponibilità per febbraio. Il valore più alto si rileva per il termale (26,9%) e per la montagna (19,7%). Al 6,8% la saturazione complessiva di marzo.

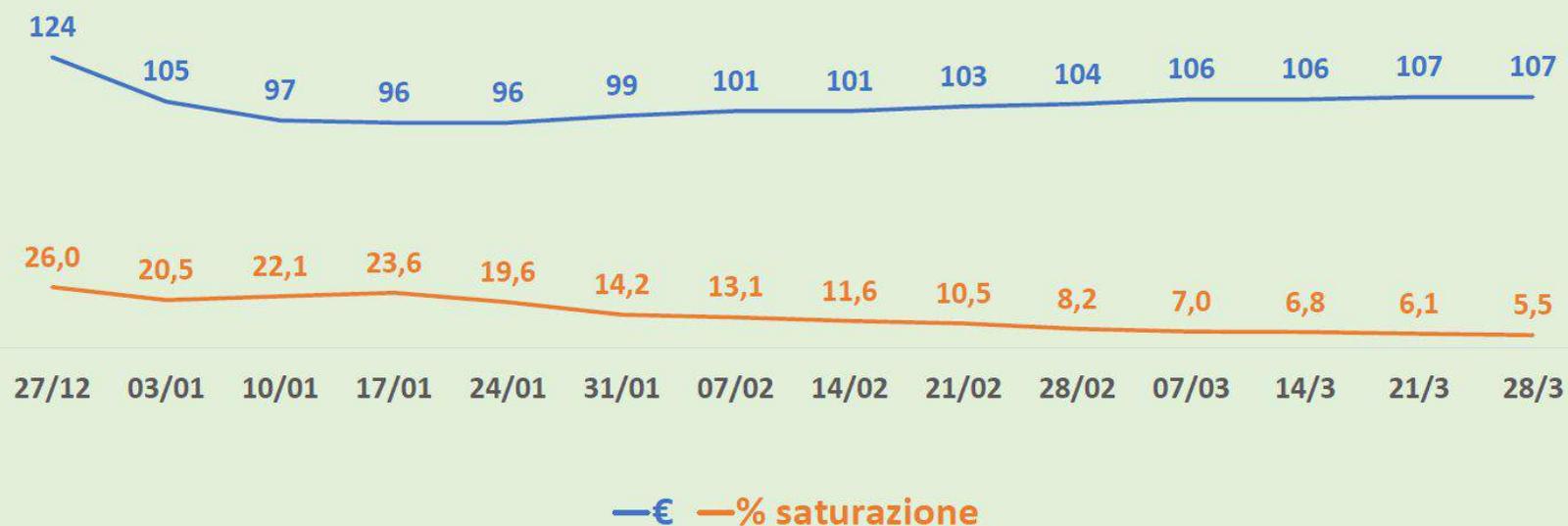
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

ITALIA

1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI DEL RICETTIVO SULLE OTA I TRIMESTRE 2022

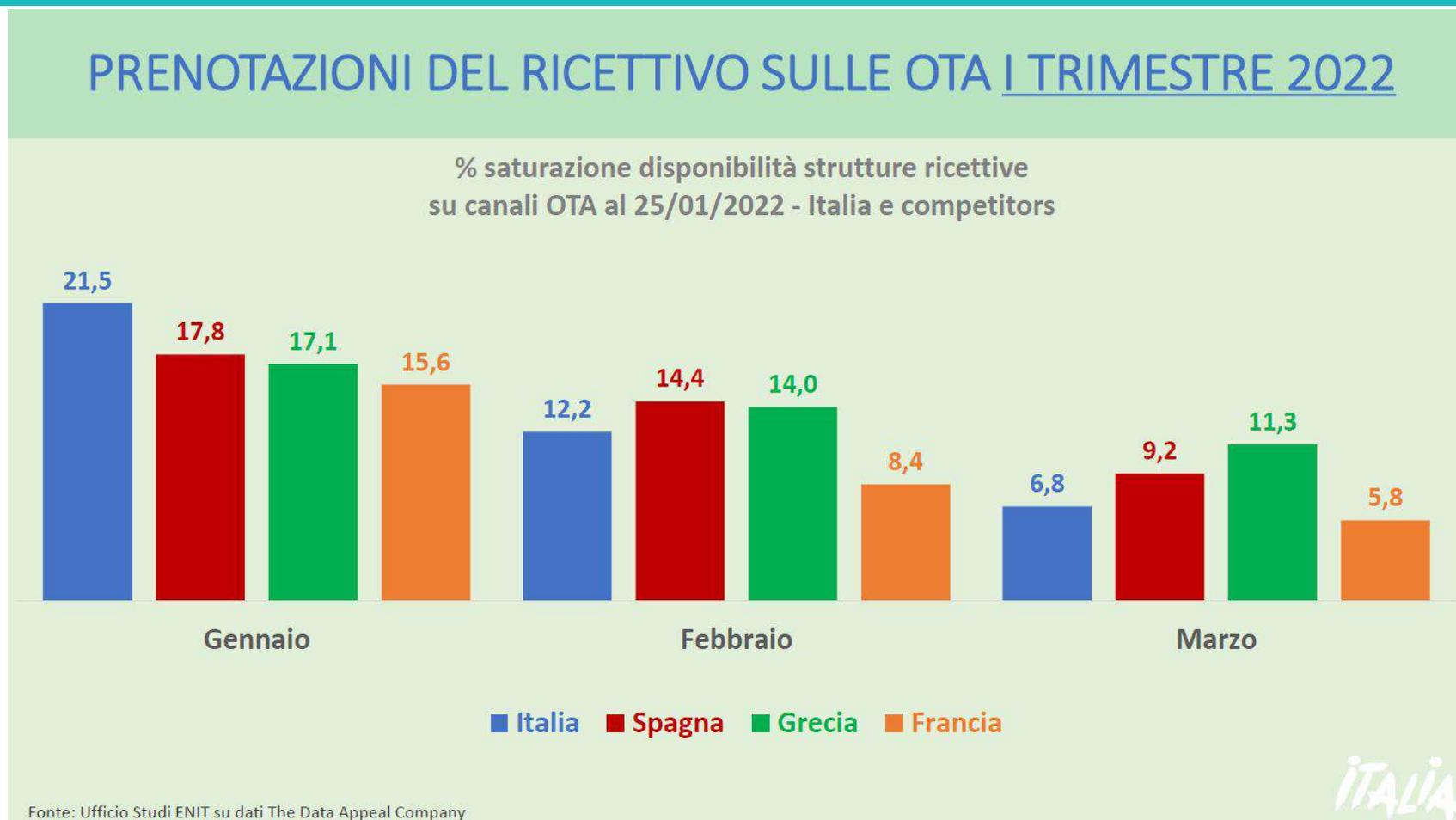
Prezzo medio, % saturazione disponibilità strutture ricettive in Italia
su canali OTA al 25/01/2022 - dati settimanali dal 27/12/2021 al 28/03/2022



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

ITALIA

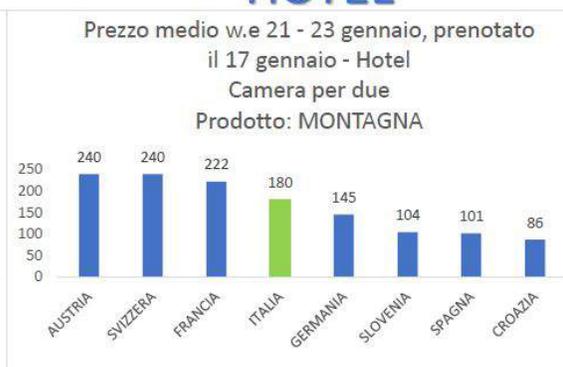
1.3. IL TURISMO in Italia



1.3. IL TURISMO in Italia

CONFRONTO INTERNAZIONALE PREZZI INVERNO 2021 - 4° WE GENNAIO

HOTEL

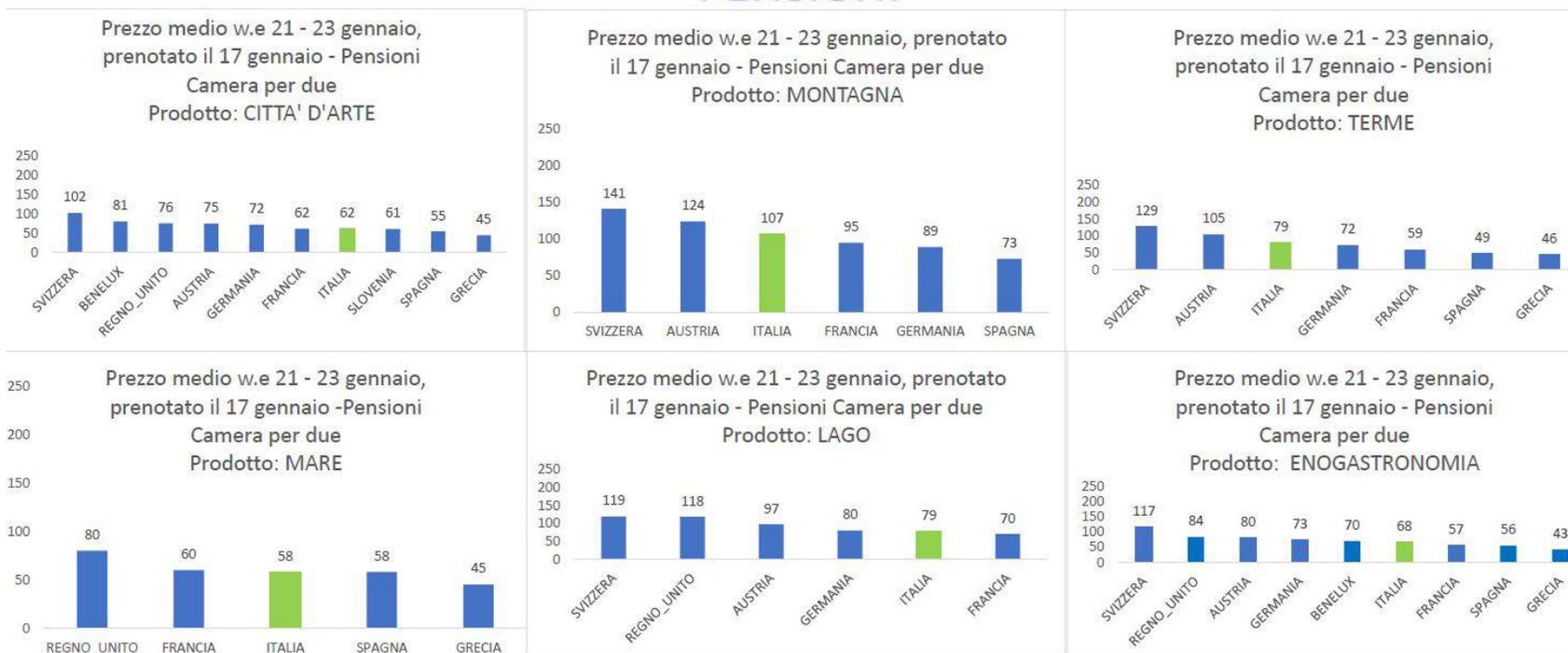


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remtene

1.3. IL TURISMO in Italia

CONFRONTO INTERNAZIONALE PREZZI INVERNO 2021 - 4° WE GENNAIO

PENSIONI

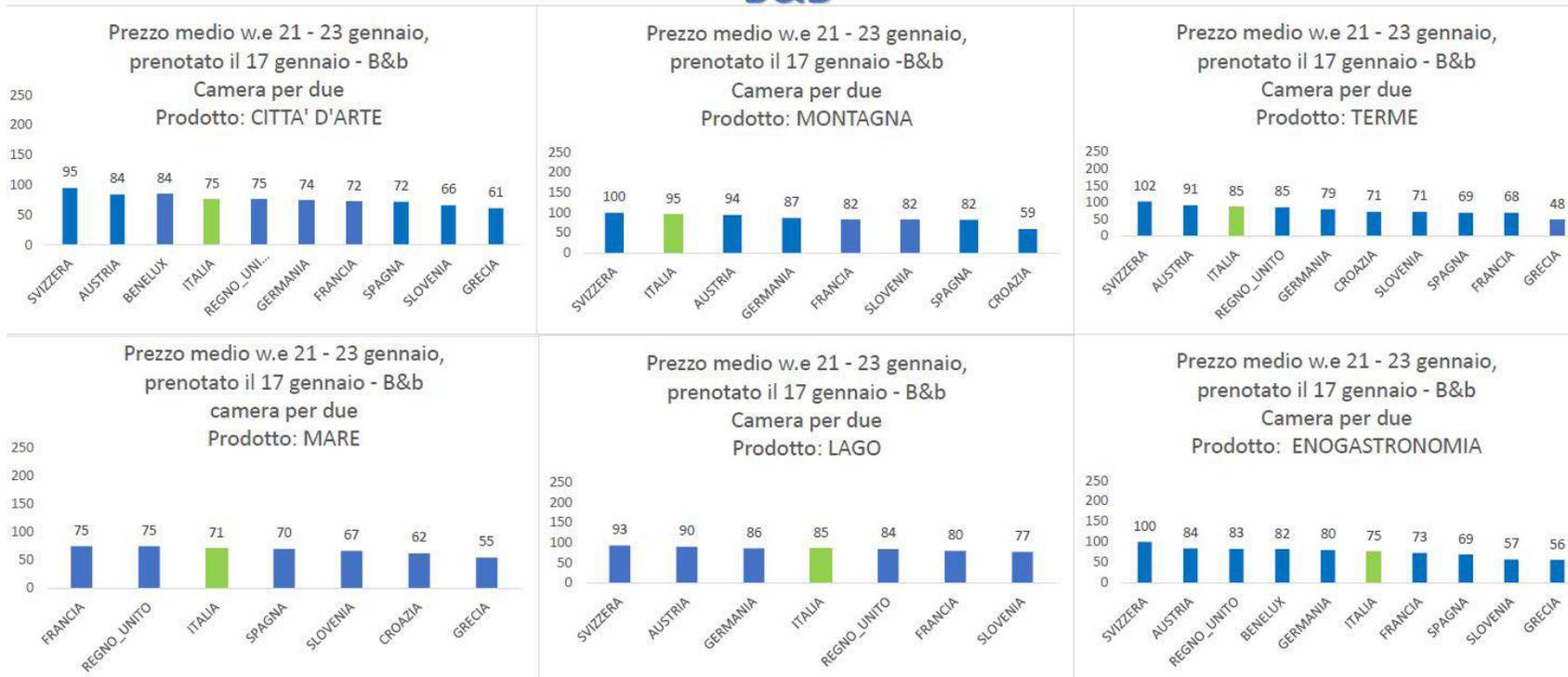


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remtene

1.3. IL TURISMO in Italia

CONFRONTO INTERNAZIONALE PREZZI INVERNO 2021 - 4° WE GENNAIO

B&B



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remtene

1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI AEROPORTUALI INTERNAZIONALI I TRIMESTRE 2022

Prenotazioni aeree verso Italia per Paese di origine
Var. % 2022/2021 al 25/01/2022



I flussi prenotati per gennaio sono positivi da tutti i mercati di origine ad eccezione dal long-haul Cina (-65,8%). La Russia continua con un aumento consistente (+524,5%) e sono in salita netta le prenotazioni dagli USA (+1446,6%) e dalla Spagna (1306,9%). Nel complesso, le prenotazioni verso l'Italia crescono attualmente del +487,5% in gennaio, +484,9% a febbraio e +336,1% in marzo. Dicembre chiude al +315,3%.



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forward Data – updated 16/01/2022

PRENOTAZIONI AEROPORTUALI INTERNAZIONALI I TRIMESTRE 2022

Prenotazioni aeree-totali estero Italia e competitor
Var. % 2022/2021 al 25/01/2022

Destinazione	Gennaio	Febbraio	Marzo
Italia	487,5%	484,9%	336,1%
Spagna	406,0%	516,2%	268,6%
Grecia	412,5%	361,6%	133,8%
Francia	310,6%	342,1%	284,1%

Prenotazioni aeree al 25/01/2022
Totale estero verso Italia e competitor



Le prenotazioni aeroportuali verso l'Italia per i mesi analizzati sono tutte positive sul 2021.

Dicembre 2021		
Paese	Valori	Var. % 21/20
Italia	296.540	+315,3%
Spagna	589.539	+278,3%
Grecia	90.563	+232,3%
Francia	526.564	+234,8%



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forward Data – updated 16/01/2022

1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA



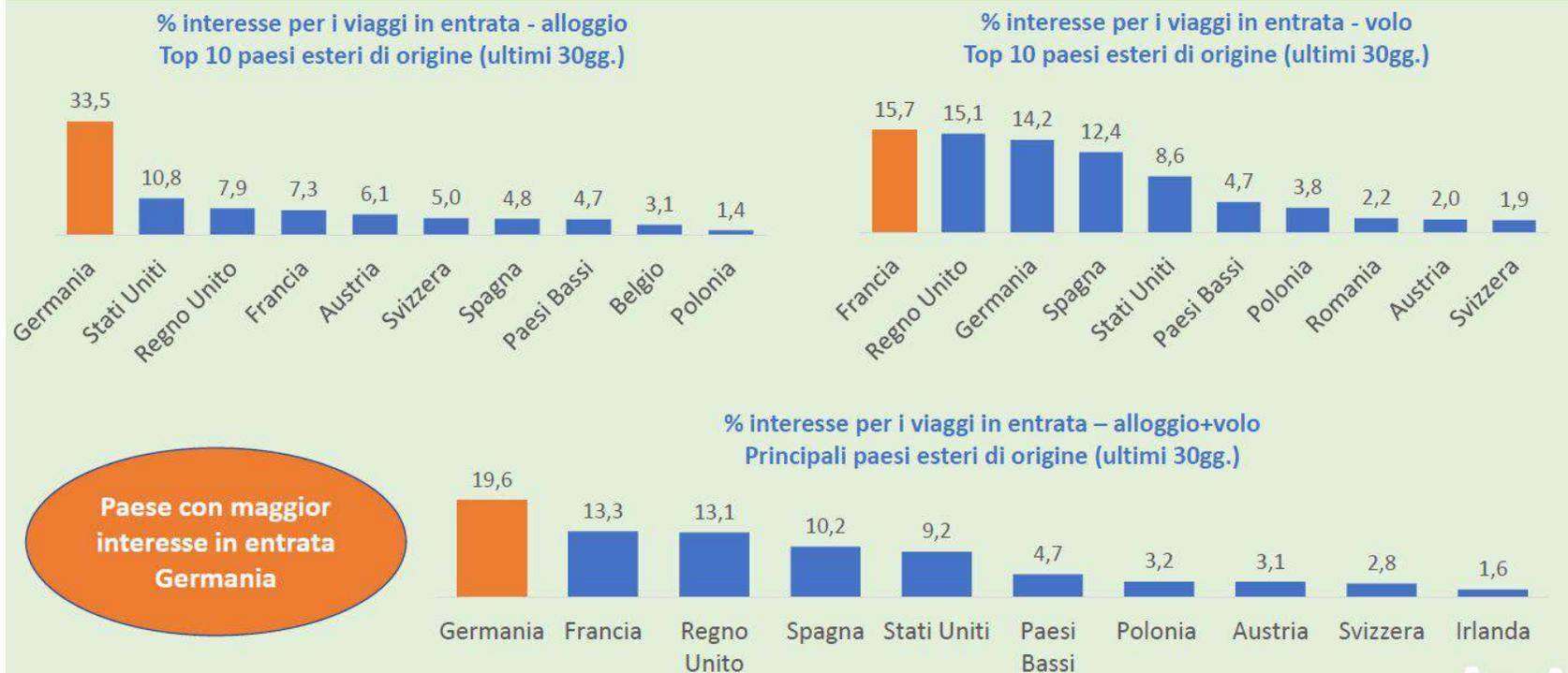
Per il periodo analizzato, i dati di ricerca dei viaggi in Italia mostrano il picco di interesse massimo al 7 e 14 febbraio. Nel confronto con le stesse date del 2020, la variazione % maggiore si verifica il 07/02 (+406,3%).

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 16/01/22-16/02/22 al 23/02/22) – Tutti i dati sono indicizzati

ITALIA

1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA

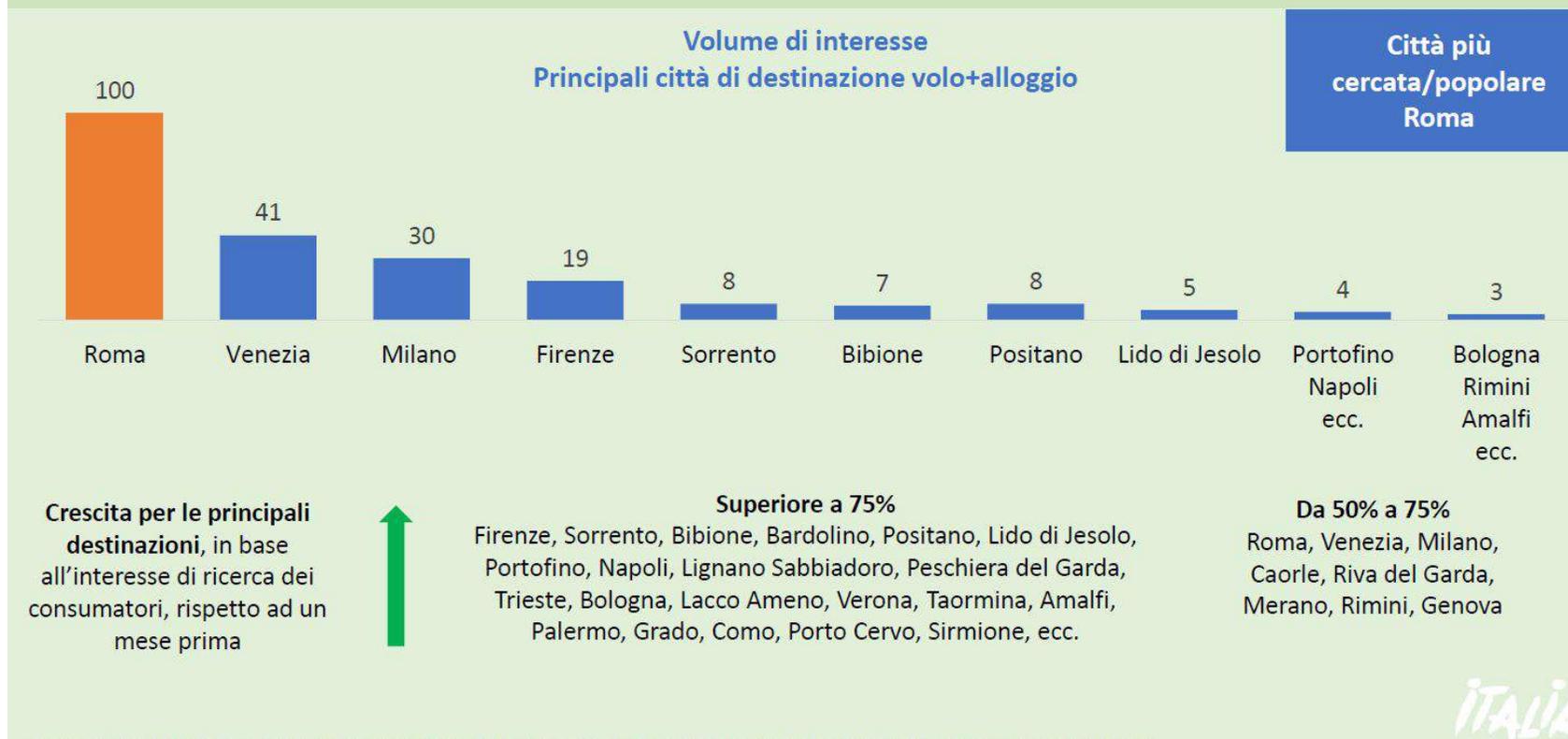


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 16/01/22-16/02/22 al 23/02/22) – Tutti i dati sono indicizzati



1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA

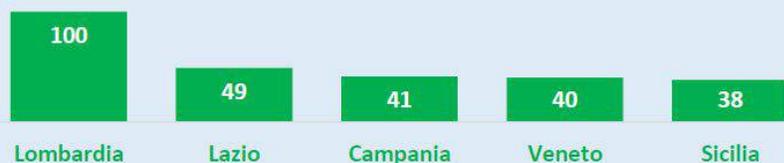


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (intervallo di date 16/01/22-16/02/22 al 23/02/22) - Tutti i dati sono indicizzati

1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE NAZIONALI SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA

TOP 5 regioni di origine per volume di interesse volo+alloggio



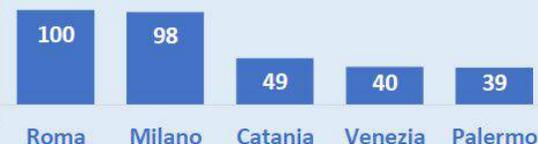
TOP 5 regioni di destinazione per volume di interesse volo+alloggio



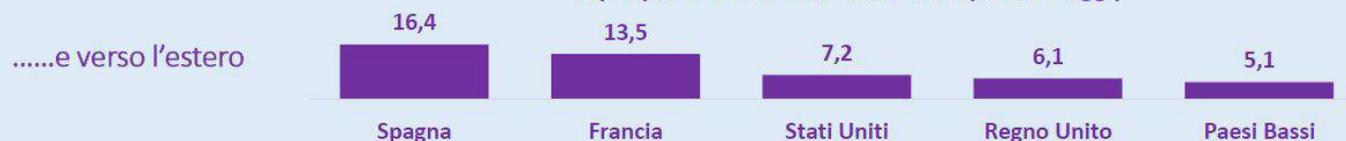
Crescita per le principali destinazioni, in base all'aumento di interesse di ricerca dei consumatori, rispetto ad un mese prima

Superiore a 75%	Da 50% a 75%	Da 25% a 50%	Da 10% a 25%
Trapani, Cervia, Cesenatico, Cattolica, Lido di Jesolo, Vieste, Igea Marina, Torre San Giovanni, Sanremo	Alghero, Brindisi, Pantelleria, Olbia	Roma, Milano, Catania, Venezia, Palermo, Firenze, Bari, Bologna, Cagliari, Genova, Pisa, Rimini, Riccione, Lamezia Terme, Trieste, Reggio Calabria, Perugia, Bolzano, Padova, Ancona	Verona, Napoli, Torino

TOP 5 città di destinazione per volume interesse volo+alloggio



% interesse per i viaggi in uscita volo+alloggio Top 5 paesi esteri di destinazione (ultimi 30gg.)



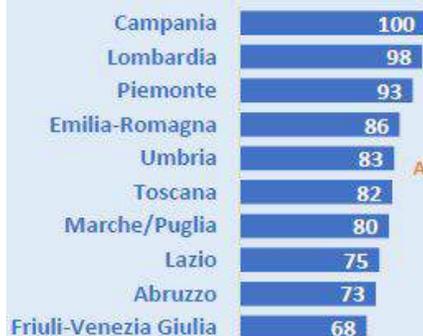
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 16/01/22-16/02/22 al 23/02/22) – Tutti i dati sono indicizzati



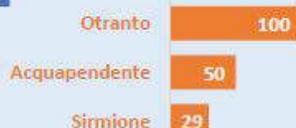
1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE SU GOOGLE PER L'ITALIA – VACANZA

Ricerche per vacanza
Categoria viaggi: interesse per regione



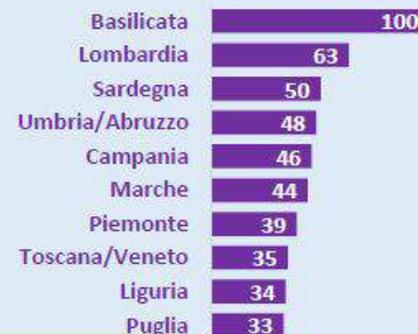
Ricerche per vacanza
Interesse per comune



Ricerche per vacanza
Categoria viaggi: destinazioni turistiche
Interesse per regione



Ricerche per vacanza
Categoria viaggi: hotel e alloggi
Interesse per regione



Tra gli argomenti correlati per vacanza

In aumento

Argomento: piscina +110%; spiaggia, isola +80%; casa +50%
 Mese: agosto +80%- **Struttura ricettiva**: casa per vacanza +40%
 Regione/Comune/Località/Città/Area: Monte Argentario impennata; Villasimius +600%; Costiera Amalfitana +400%; Riccione, Caorle +300%; Palinuro +250%; Gallipoli +200%; Sardegna +190%; Gaeta, Salento +150%
All'estero
 Paese/Isola/Città: Fuerteventura +250%; Cipro +300%; Valencia +300%; Corsica +200%; Grecia +120%

Più cercati

Argomento: vacanza, casa, mare, spiaggia, isola, estate
 Struttura ricettiva: casa per vacanza, appartamento, villaggio turistico
 Regione/Località: Sardegna; Salento - Mese: agosto
All'estero
 Paese/Isola: Grecia; Fuerteventura

I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la regione/città con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale area geografica

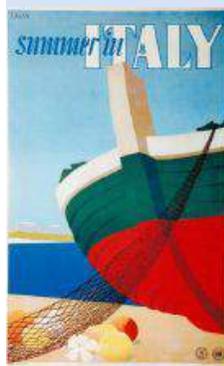


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Trends al 23/02/2022 – ultimi 30gg.

1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI DEL RICETTIVO SULLE OTA FEBBRAIO-MARZO-APRILE 2022 (confronto 2021)

% saturazione disponibilità strutture ricettive su canali OTA al 23/02/2022



Gennaio 2022 2021
Totale 23,0 30,9

	Febbraio		Marzo		Aprile	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Prodotto						
Totale Italia	25,3	32,4	12,5	33,6	9,3	39,5
Montano	36,9	40,9	24,1	62,4	13,4	63,0
Città d'arte, culturale	24,4	33,0	12,2	33,5	9,2	37,2
Balneare	26,2	26,6	12,0	30,2	8,6	51,4
Lacuale	28,8	50,7	13,8	65,8	12,3	76,1
Termale	38,6	45,8	18,6	45,0	11,1	50,3
Altro	20,0	19,5	8,8	18,9	7,3	25,1



Le prenotazioni della disponibilità nelle strutture ricettive sui canali delle Online Travel Agencies sono al **25,3%** per il mese di febbraio. Il comparto termale e montano superano la media con il **38,6%** ed il **36,9%** della disponibilità prenotata, segue il lacuale al **28,8%**. Tiene il mare al **26,2%**. Nel confronto con l'anno precedente, a soffrire di meno è proprio il comparto balneare (-0,4 2022/2021). Al momento, sono riservate il **12,5%** delle disponibilità per marzo. Il valore più alto si rileva per la montagna (**24,1%**) e per il termale (**18,6%**). Al **9,3%** la saturazione complessiva di aprile.

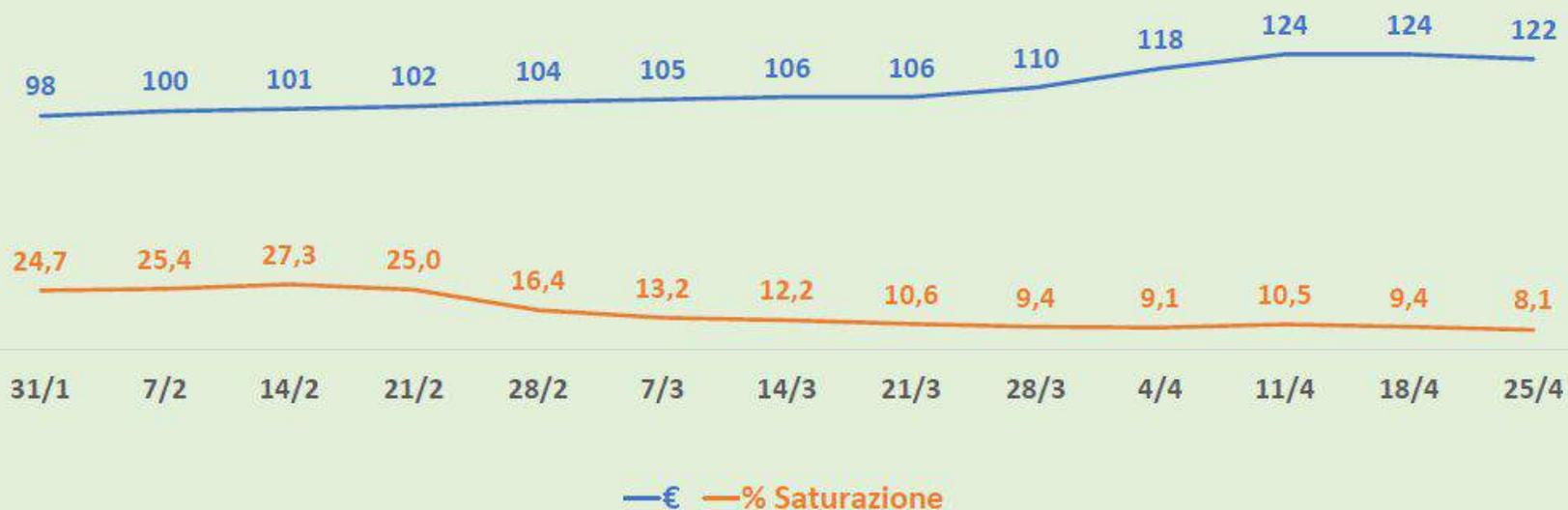
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

ITALIA

1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI DEL RICETTIVO SULLE OTA FEBBRAIO-MARZO-APRILE 2022

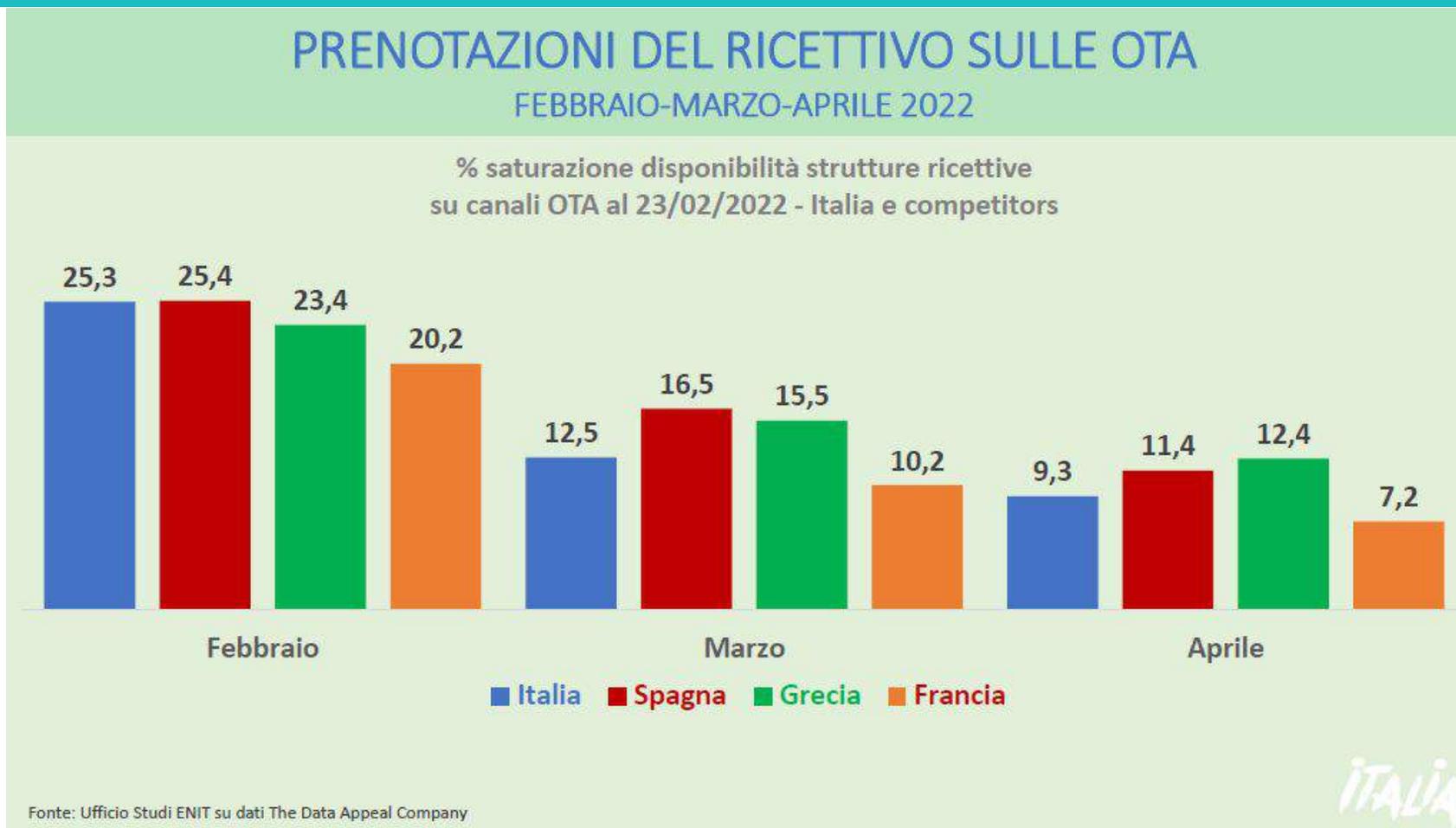
Prezzo medio, % saturazione disponibilità strutture ricettive in Italia
su canali OTA al 23/02/2022 - dati settimanali dal 31/01/2022 al 25/04/2022



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

ITALIA

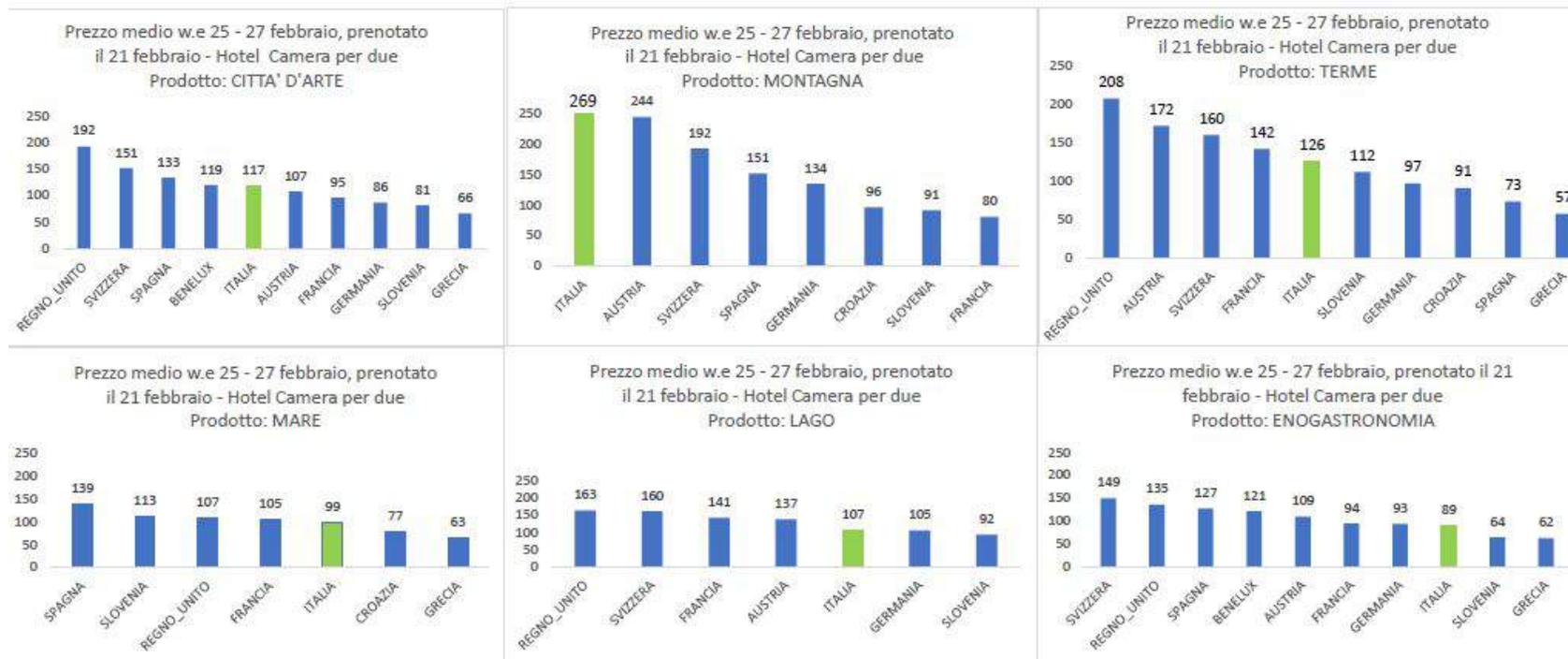
1.3. IL TURISMO in Italia



1.3. IL TURISMO in Italia

CONFRONTO INTERNAZIONALE PREZZI INVERNO 2022 - 4° WE FEBBRAIO

HOTEL

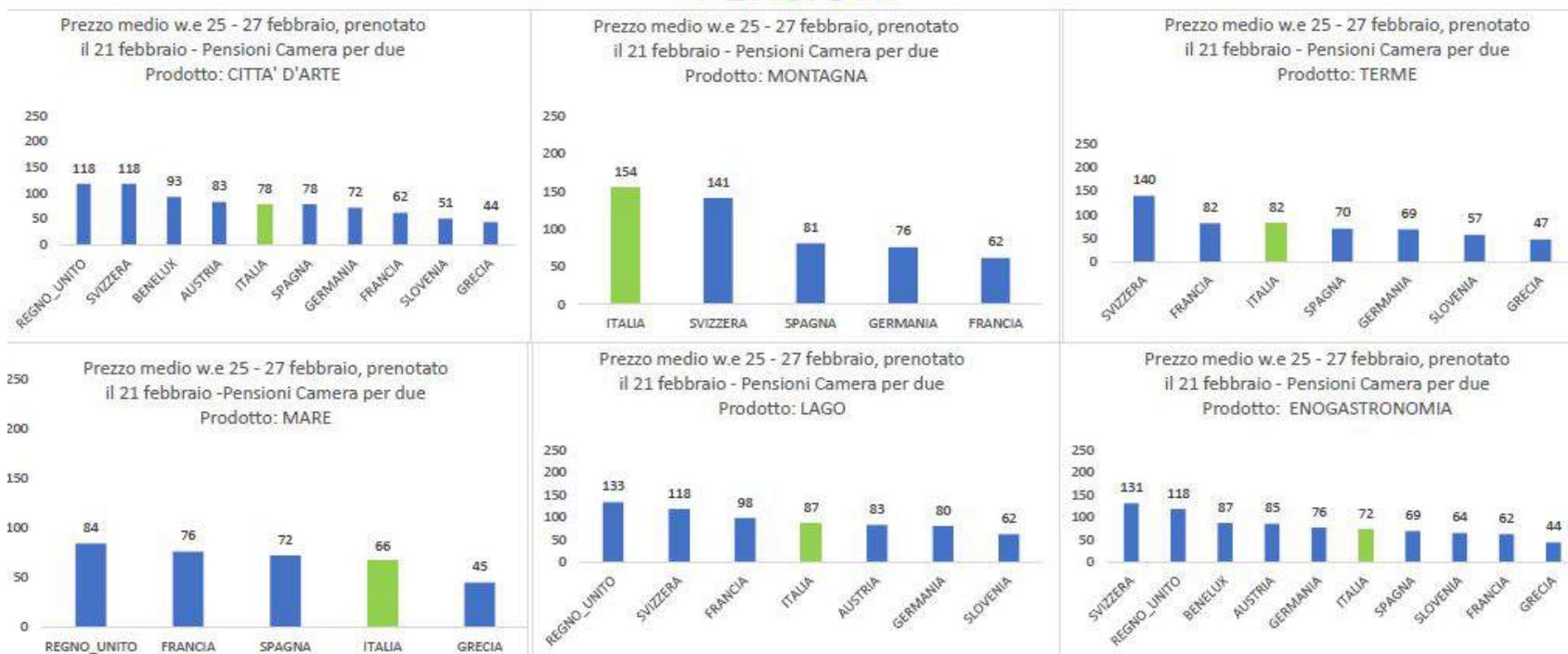


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remtene

1.3. IL TURISMO in Italia

CONFRONTO INTERNAZIONALE PREZZI INVERNO 2022 - 4° WE FEBBRAIO

PENSIONI

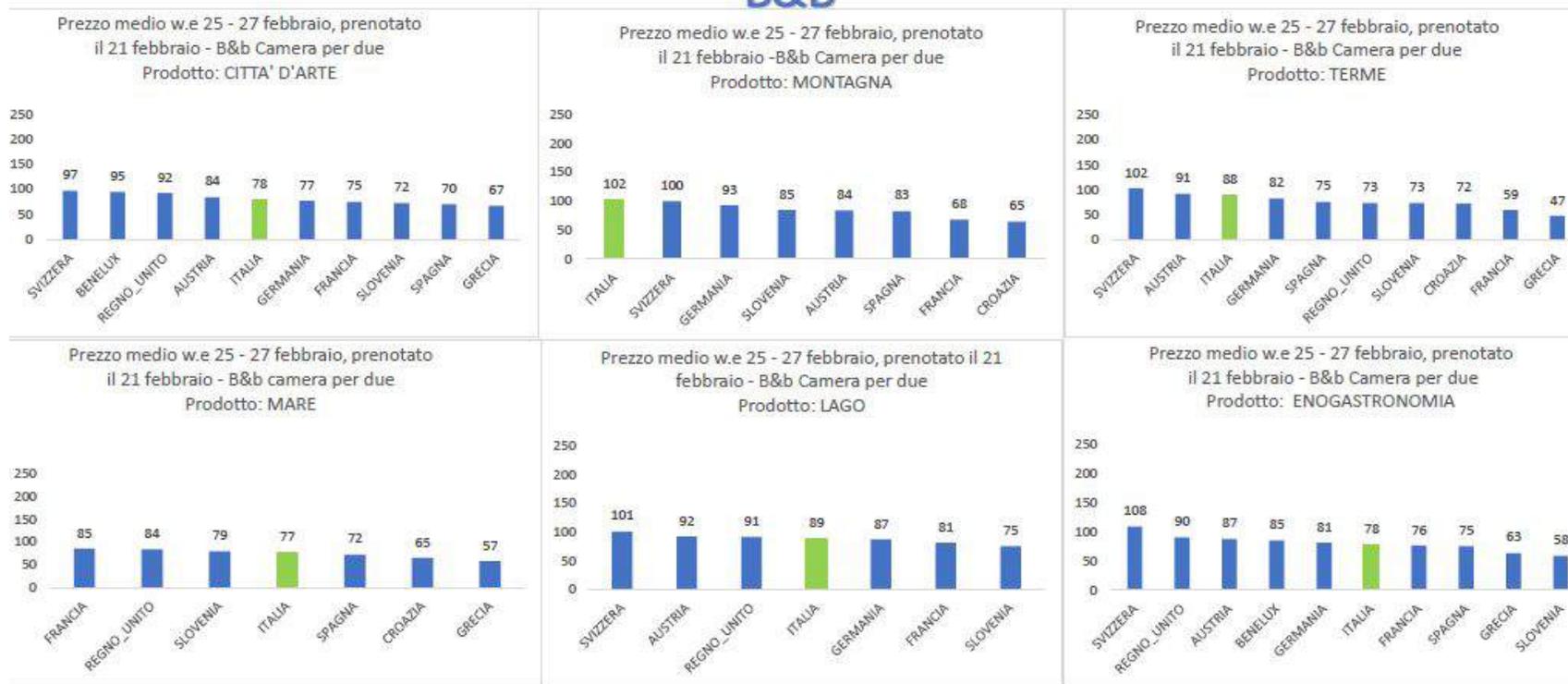


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remtene

1.3. IL TURISMO in Italia

CONFRONTO INTERNAZIONALE PREZZI INVERNO 2022 - 4° WE FEBBRAIO

B&B



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remtens

1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI AEROPORTUALI INTERNAZIONALI INVERNO/PRIMAVERA 2022

Prenotazioni aeree verso Italia per Paese di origine
Var. % 2022/2021 al 23/02/2022



I flussi prenotati per febbraio risultano positivi da tutti i mercati di origine ad eccezione dal long-haul Cina (-72,4%). Aumento consistente dalla Russia (+300,2%), in salita netta le prenotazioni dagli USA (+1498%). Nel complesso, le prenotazioni dall'estero verso l'Italia crescono attualmente del +564% a marzo e +589,6% in aprile. Spiccano sempre gli Stati Uniti (marzo +1548,5%; aprile +1.038,6%).



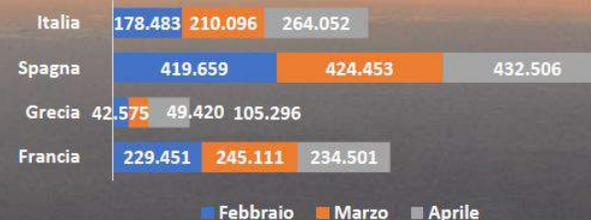
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forward Data – updated 13/02/2022

PRENOTAZIONI AEROPORTUALI INTERNAZIONALI INVERNO/PRIMAVERA 2022

Prenotazioni aeree-totali estero Italia e competitori
Var. % 2022/2021 al 23/02/2022

Destinazione	Febbraio	Marzo	Aprile
Italia	514,4%	564,0%	589,6%
Spagna	589,7%	466,4%	509,9%
Grecia	371,9%	277,3%	380,3%
Francia	431,1%	556,0%	552,8%

Prenotazioni aeree al 23/02/2022
Totale estero verso Italia e competitori



Le prenotazioni aeroportuali verso l'Italia per i mesi analizzati sono tutte positive sul 2021.



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forward Data – updated 13/02/2022

1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI INTERNAZIONALI

Destinazione per volume di interesse di ricerca dei viaggi - volo+alloggio						Crescita per città di destinazione volo+alloggio		
Area		Paese		Città				
Europa meridionale	100	USA	100	Dubai	100	1	Denpasar	Da 50% a 75%
Europa occidentale	63	Spagna	87	Londra	98	2	Miami	
Asia occidentale	54	Regno Unito	61	Parigi	82	3	Varsavia	
America del Nord	54	Italia	60	New York	51	4	Toronto	Da 25% a 50%
Europa settentrionale	45	Francia	56	Lisbona	49	5	Singapore	
Asia meridionale	29	EAU	53	Barcellona	49	6	Bangkok	
America centrale	27	Messico	44	Amsterdam	47	7	Vancouver	Da 10% a 25%
Caraibi	24	Portogallo	38	Cancún	43	8	Londra	
Asia sudorientale	22	India	37	Istanbul	43	9	Lisbona	
Nord Africa	17	Turchia	34	Roma	40	10	Barcellona	
						16	Milano	

Destinazioni con la crescita + rapida nel mondo in base all'interesse di viaggio
Grecia superiore a 75%

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 20/02/22-23/03/22 al 30/03/22) – Tutti i dati sono indicizzati



1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA



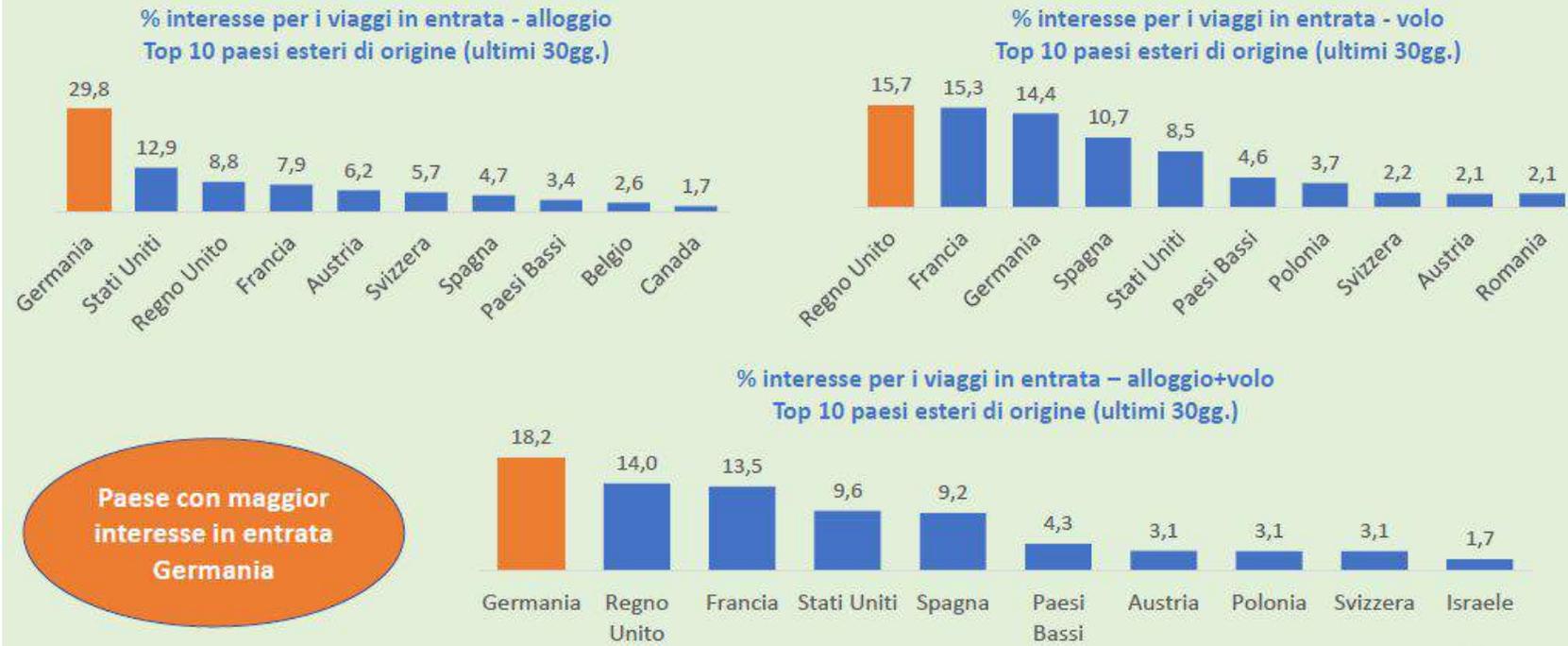
Per il periodo analizzato, i dati di ricerca dei viaggi in Italia mostrano il **picco di interesse massimo al 20 febbraio**.
Nel confronto con le stesse date del 2021, la **variazione % maggiore si verifica il medesimo giorno (+426,3%)**.

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 20/02/22-23/03/22 al 30/03/22) – Tutti i dati sono indicizzati



1.3. IL TURISMO in Italia

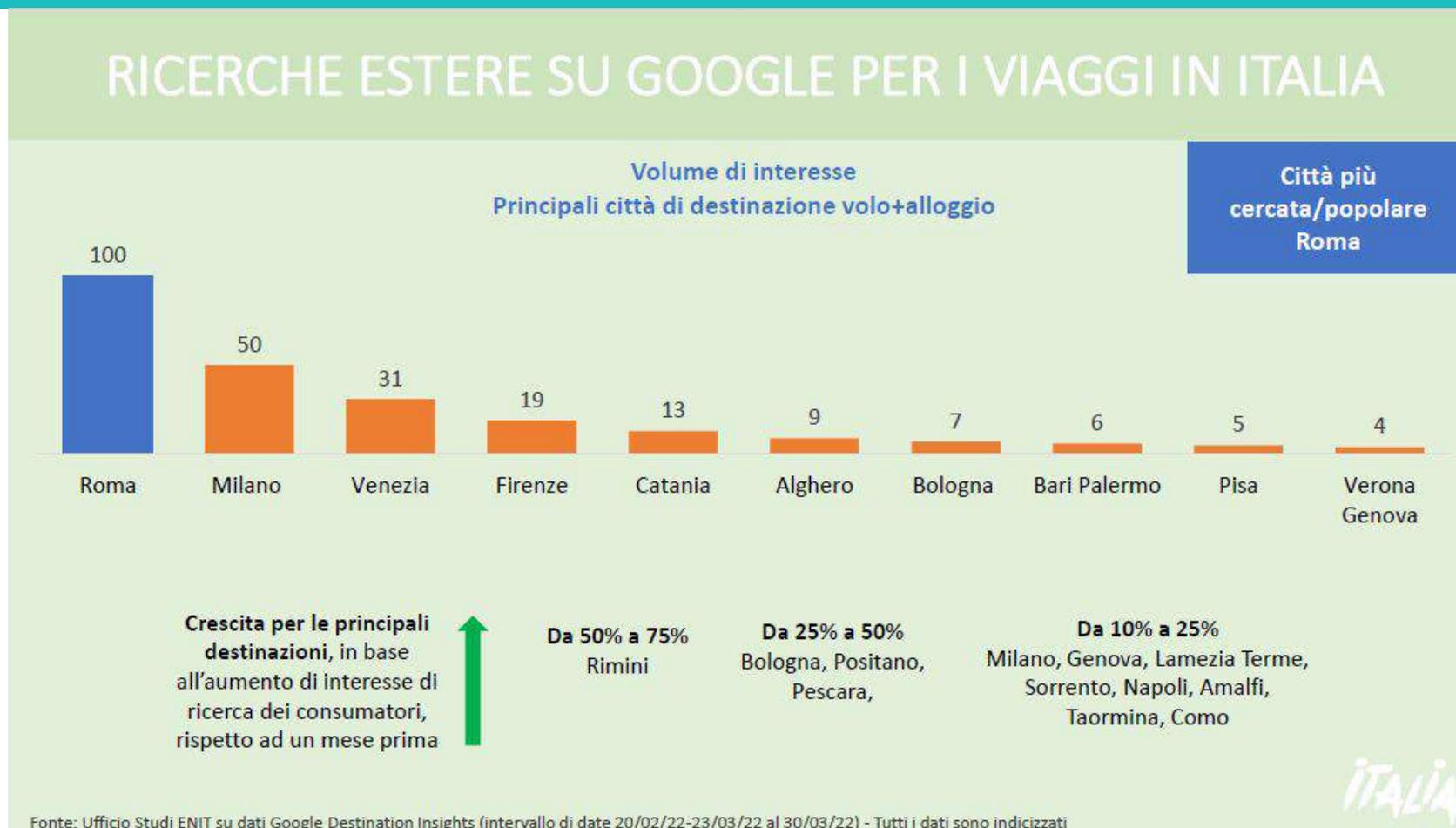
RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 20/02/22-23/03/22 al 30/03/22) – Tutti i dati sono indicizzati

ITALIA

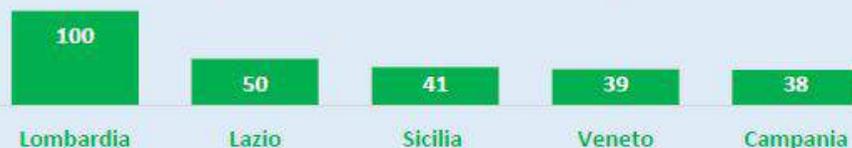
1.3. IL TURISMO in Italia



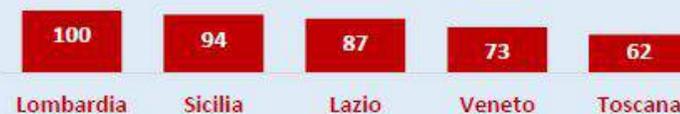
1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE NAZIONALI SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA

TOP 5 regioni di origine per volume di interesse volo+alloggio



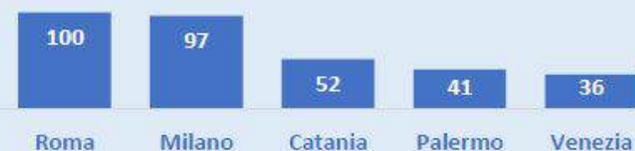
TOP 5 regioni di destinazione per volume di interesse volo+alloggio



Crescita per le principali destinazioni, in base all'aumento di interesse di ricerca dei consumatori, rispetto ad un mese prima

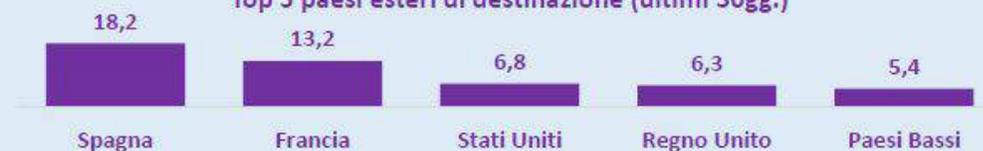
Da 25% a 50%	Da 10% a 25%
Bologna, Alghero, Olbia, Lamezia Terme, Brindisi, Rimini, Trapani, Riccione, Cervia, Pescara, Igea Marina, Crotona	Roma, Milano, Catania, Palermo, Firenze, Bari, Cagliari, Verona, Genova, Pisa, Torino, Trieste, Perugia, Reggio Calabria, Cesenatico, Cattolica, Lido di Jesolo, Padova, Ancona, Matera, Sorrento, Caorle,

TOP 5 città di destinazione per volume interesse volo+alloggio



.....e verso l'estero

% interesse per i viaggi in uscita volo+alloggio
Top 5 paesi esteri di destinazione (ultimi 30gg.)



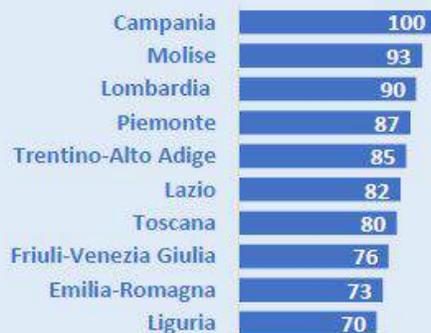
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 20/02/22-23/03/22 al 30/03/22) – Tutti i dati sono indicizzati



1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE SU GOOGLE PER L'ITALIA – VACANZA

Ricerche per vacanza
Categoria viaggi: interesse per regione



Ricerche per vacanza
Categoria viaggi: destinazioni turistiche
Interesse per regione



Ricerche per vacanza
Categoria viaggi: hotel e alloggi
Interesse per regione



Tra gli argomenti correlati per vacanza – viaggi

In aumento

Argomento: mezza pensione +190%; vacanze estive +170%
Mese: novembre +160%; agosto +60%
Struttura ricettiva: resort all inclusive +50%
All'estero
Città/Isola/Paese: Malaga impennata; Zante +450%; Capo Verde +160%

Più cercati

Argomento: vacanza, estate, vacanze estive
Struttura ricettiva: casa per vacanza, resort all inclusive
Isole: Eolie
Mese: agosto
All'estero
Città/Isola/Paese: Malaga; Zante; Capo Verde

I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la regione con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale località

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Trends al 30/03/2022 – ultimi 30gg.



1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI DEL RICETTIVO SULLE OTA

MARZO-APRILE-MAGGIO 2022 (confronto 2021)

% saturazione disponibilità strutture ricettive
su canali OTA al 30/03/2022



Prodotto	Marzo		Aprile		Maggio	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Totale Italia	26,7	31,5	22,8	37,3	14,1	30,2
Montano	32,3	48,4	27,7	47,6	19,2	31,6
Città d'arte, culturale	27,8	32,1	25,7	33,8	15,5	26,7
Balneare	25,3	28,1	18,0	48,8	12,5	41,7
Lacuale	29,0	55,7	23,2	64,0	16,9	34,8
Termale	29,6	34,3	22,1	42,2	11,5	34,5
Altro	20,2	21,8	14,7	27,7	9,4	18,8



Le prenotazioni della disponibilità nelle strutture ricettive sui canali delle Online Travel Agencies sono attualmente al 26,7% per il mese di marzo. Tranne il balneare (25,3%), tutti i comparti superano la media nazionale: montano 32,3%, termale 29,6%, lacuale 29,0%, culturale 27,8%. Al momento, sono riservate il 22,8% delle disponibilità per aprile. Il valore più alto si rileva per la montagna (27,7%) e per le città d'arte (25,7%). Al 14,1% la saturazione complessiva di maggio.

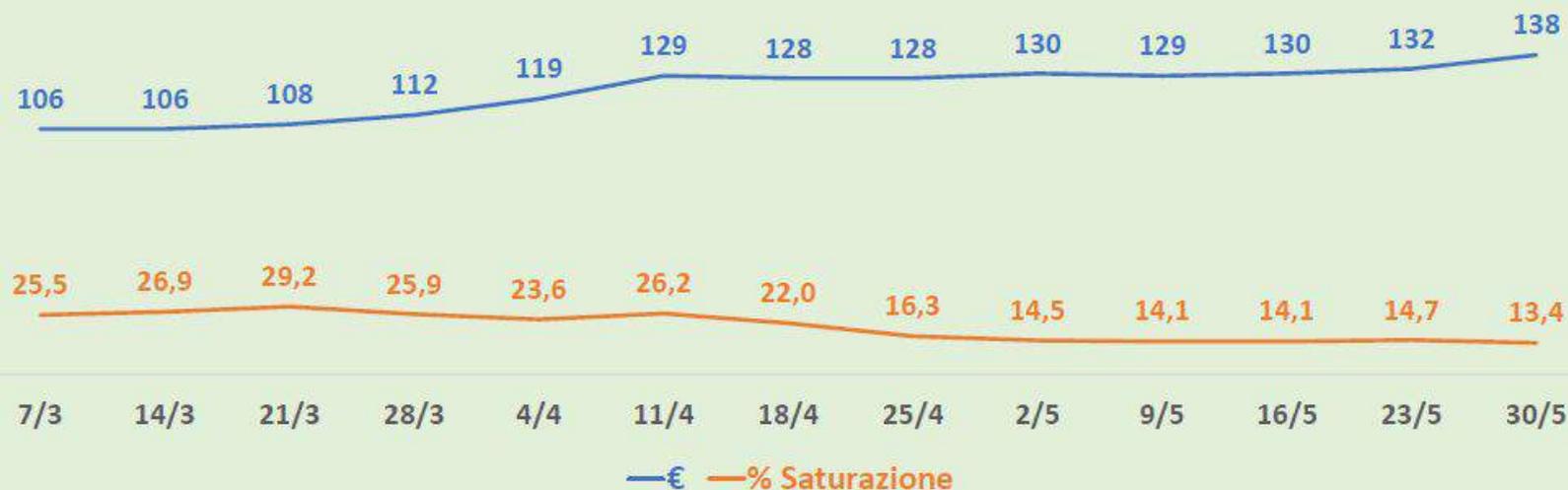
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

ITALIA

1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI DEL RICETTIVO SULLE OTA MARZO-APRILE-MAGGIO 2022

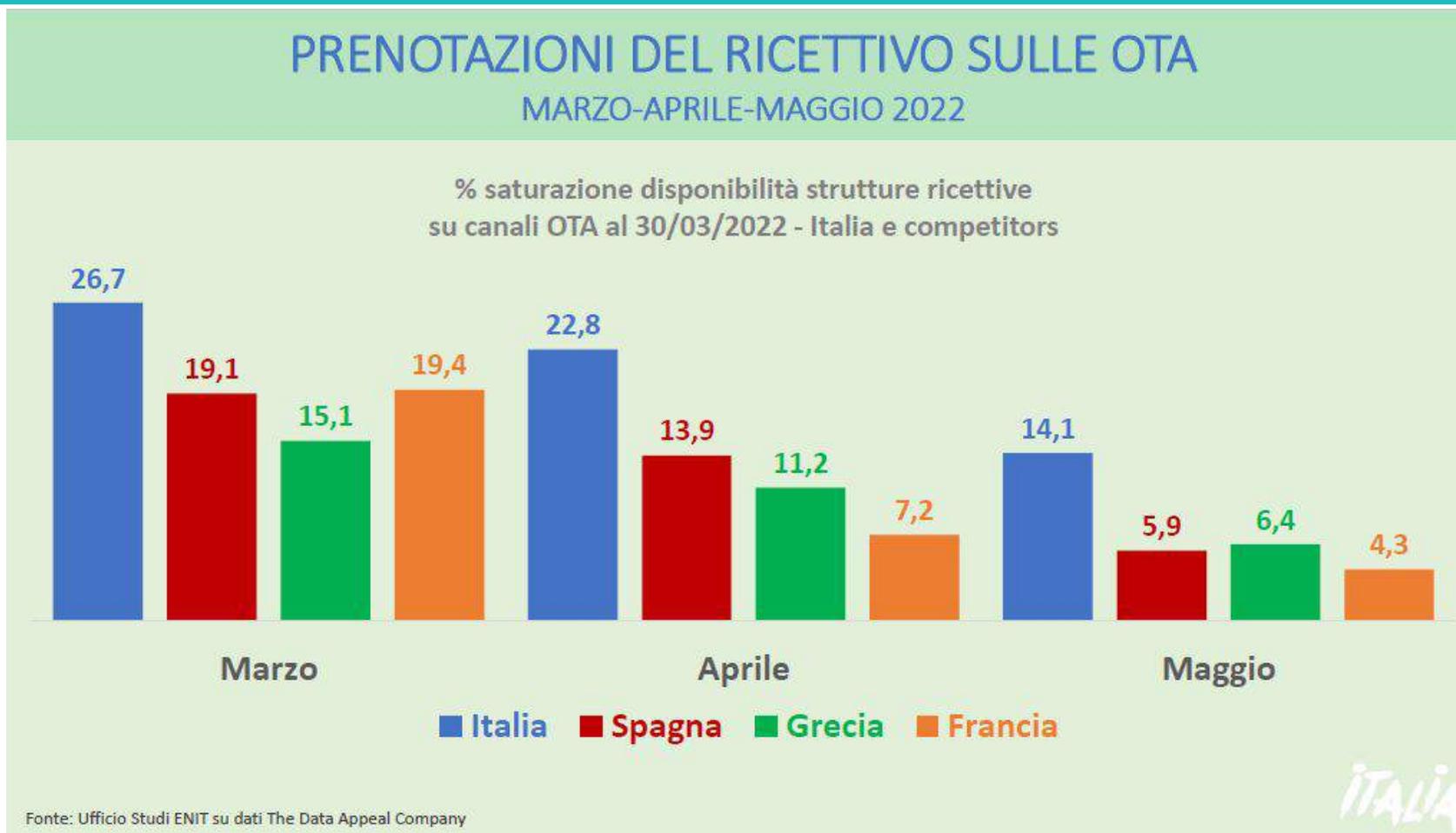
Prezzo medio, % saturazione disponibilità strutture ricettive in Italia
su canali OTA al 30/03/2022 - dati settimanali



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

ITALIA

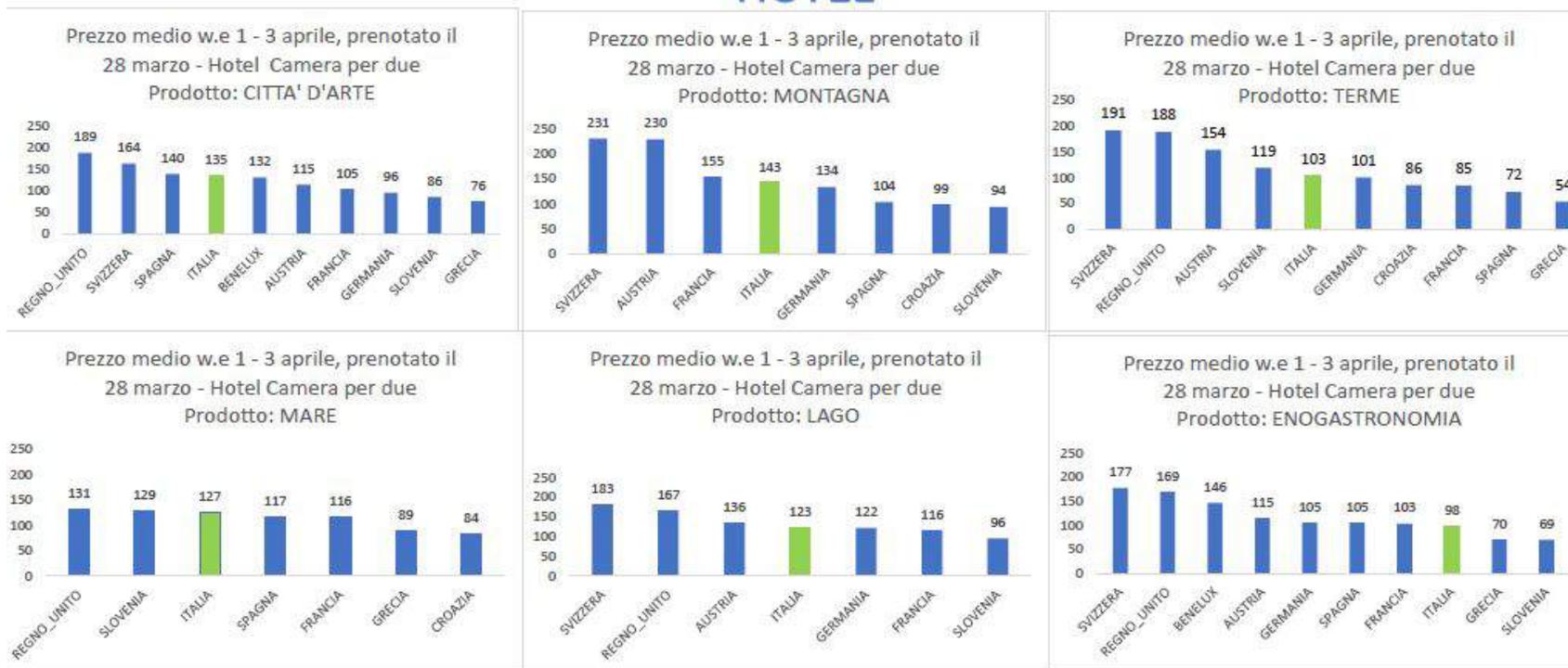
1.3. IL TURISMO in Italia



1.3. IL TURISMO in Italia

CONFRONTO INTERNAZIONALE PREZZI PRIMAVERA 2022 - 1° WE APRILE

HOTEL

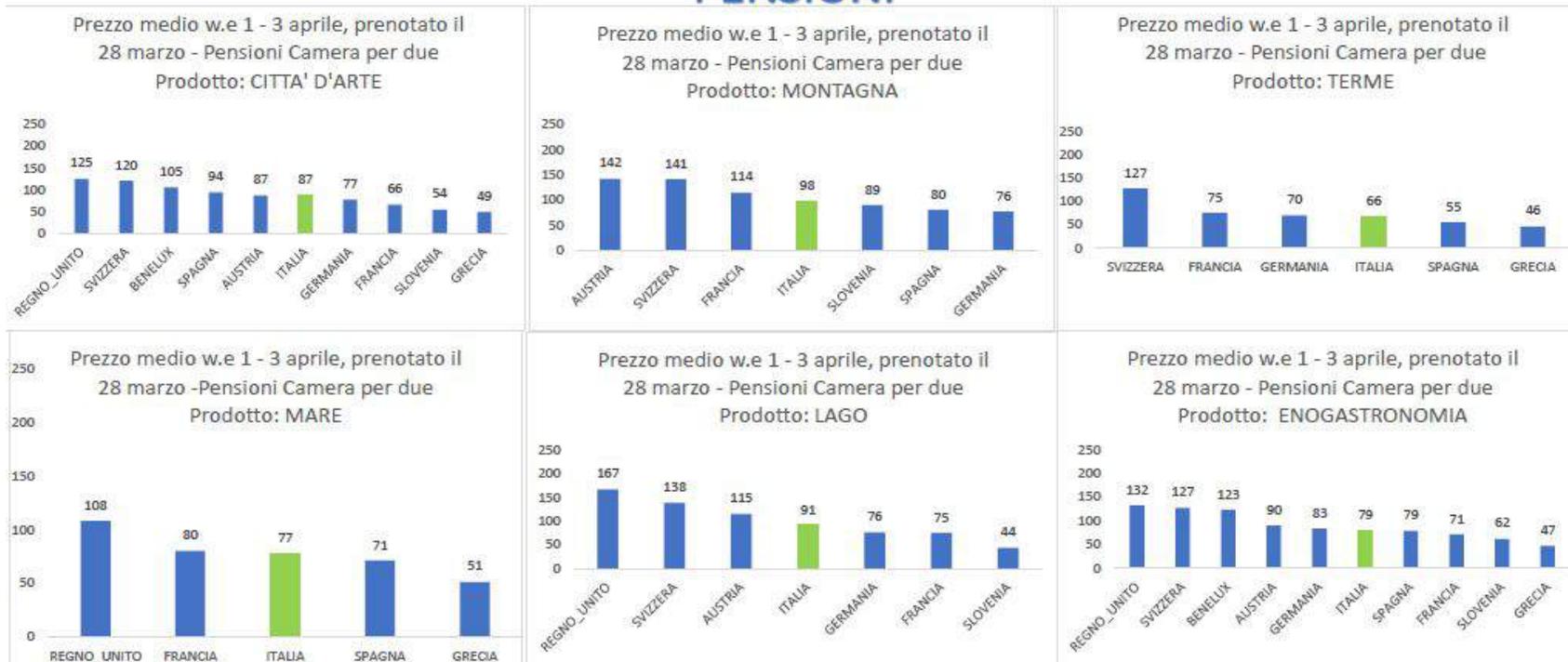


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remtene

1.3. IL TURISMO in Italia

CONFRONTO INTERNAZIONALE PREZZI PRIMAVERA 2022 - 1° WE APRILE

PENSIONI

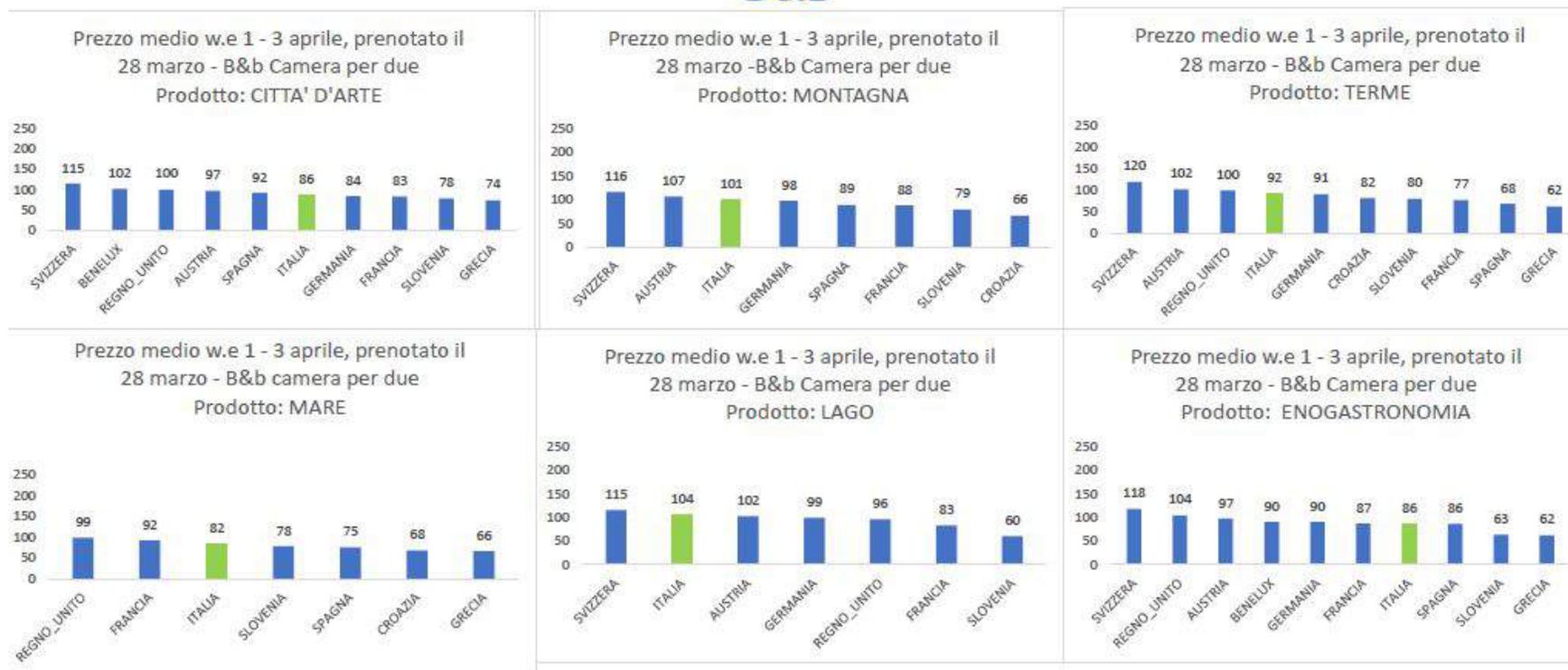


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remtene

1.3. IL TURISMO in Italia

CONFRONTO INTERNAZIONALE PREZZI PRIMAVERA 2022 - 1° WE APRILE

B&B



1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI AEROPORTUALI INTERNAZIONALI PRIMAVERA 2022

Prenotazioni aeree verso Italia per Paese di origine
Var. % 2022/2021 al 31/03/2022



I flussi prenotati per marzo risultano positivi da tutti i mercati di origine sul medesimo mese 2021, ad eccezione dal long-haul Cina (-70,4%). In salita netta le prenotazioni dagli USA (+1687,0%). Nel complesso, le prenotazioni dall'estero verso l'Italia crescono attualmente del +552,6% a marzo, +804,2% in aprile e +556,3% a maggio. Spiccano sempre gli Stati Uniti (aprile +1562,8%; maggio +990,7%). Segue la Spagna (aprile +1498,5%; maggio +1080,8%).

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forward Data – updated 20/03/2022

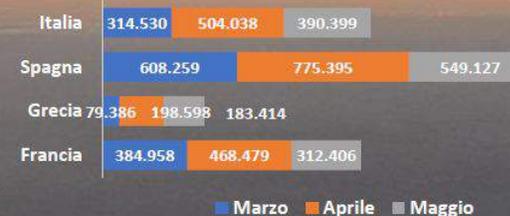


PRENOTAZIONI AEROPORTUALI INTERNAZIONALI PRIMAVERA 2022

Prenotazioni aeree-totali estero Italia e competitors
Var. % 2022/2021 al 31/03/2022

Destinazione	Marzo	Aprile	Maggio
Italia	552,6%	804,2%	556,3%
Spagna	437,0%	436,1%	308,5%
Grecia	352,6%	579,0%	294,7%
Francia	627,2%	799,2%	564,8%

Prenotazioni aeree al 31/03/2022
Totale estero verso Italia e competitors



Le prenotazioni aeroportuali verso l'Italia per i mesi analizzati sono tutte positive sul 2021.

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forward Data – updated 20/03/2022



1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI INTERNAZIONALI

Destinazione per volume di interesse di ricerca dei viaggi - volo+alloggio						Crescita per città di destinazione - volo+alloggio		
Area		Paese		Città				
Europa meridionale	100	USA	100	Londra	100	1	Doha	Superiore a 75%
Europa occidentale	60	Spagna	94	Parigi	84	2	Denpasar	Da 25% a 50%
America del Nord	49	Italia	69	Dubai	82	3	Singapore	
Asia occidentale	48	Regno Unito	64	New York	53	4	Palma di Maiorca	
Europa settentrionale	41	Francia	60	Barcellona	51	5	Bangkok	
Asia sudorientale	25	EAU	45	Amsterdam	50	6	Barcellona	Da 10% a 25%
Asia meridionale	24	Messico	39	Lisbona	49	7	Amsterdam	
America centrale	21	Portogallo	39	Roma	43	8	Roma	
Caraibi	19	Turchia	38	Istanbul	40	9	Toronto	
Nord Africa	15	India	37	Cancún	35	10	Milano	

Destinazioni con la crescita + rapida nel mondo
in base all'interesse di viaggio
Superiore a 75%
Paesi Bassi

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 20/03/22-21/04/22 al 28/04/22) - Tutti i dati sono indicizzati

1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA

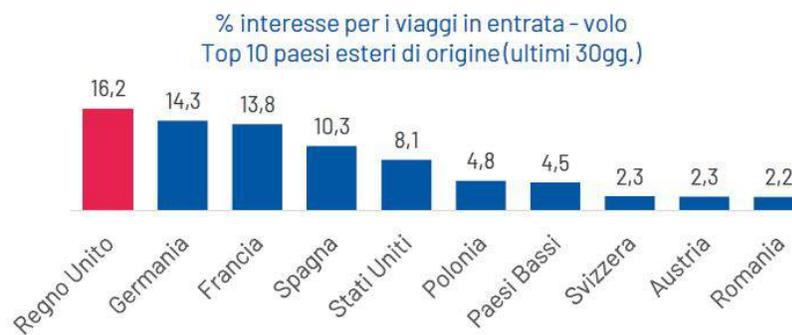
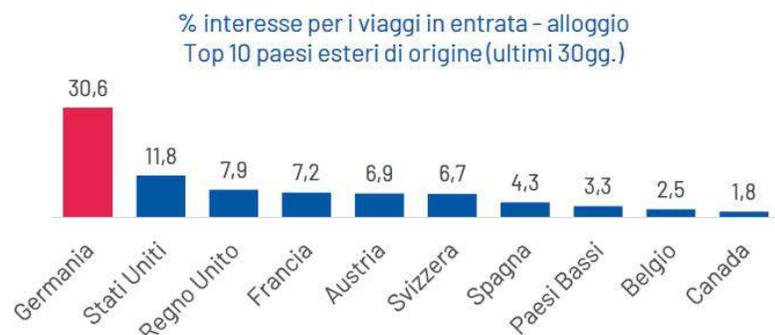


Per il periodo analizzato, i dati di ricerca dei viaggi in Italia mostrano il **picco di interesse massimo al 3 aprile**.
Nel confronto con le stesse date del 2021, la **variazione % maggiore si verifica nello stesso giorno (+614,3%)**.

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 20/03/22-21/04/22 al 26/04/22) - Tutti i dati sono indicizzati

1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA



Paese con maggior interesse in entrata
Germania

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 20/03/22-21/04/22 al 28/04/22) - Tutti i dati sono indicizzati

1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE ESTERE SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA



Crescita per le principali destinazioni, in base all'aumento di interesse di ricerca dei consumatori, rispetto ad un mese prima



Superiore a 75%
Rimini, Pescara

Da 50% a 75%
Trieste, Padenghe Sul Garda, Sirmione

Da 25% a 50%

Alghero, Bari, Pisa, Verona, Olbia, Cagliari, Sorrento, Lamezia Terme, Positano, Bardolino, Lido di Jesolo, Napoli, Lignano Sabbiadoro, Amalfi, Merano, Peschiera del Garda, Taormina, Como, Riva del Garda, Perugia, Grado, ecc.

Da 10% a 25%

Roma, Milano, Venezia, Firenze, Catania, Bologna, Palermo, Brindisi, Bibione, Caorle, Lacco Ameno

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 20/03/22-21/04/22 al 28/04/22) - Tutti i dati sono indicizzati



1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE NAZIONALI SU GOOGLE PER I VIAGGI IN ITALIA

TOP 5 regioni di origine per volume di interesse volo+alloggio



TOP 5 regioni di destinazione per volume di interesse volo+alloggio



Crescita per le principali destinazioni, in base all'aumento di interesse di ricerca dei consumatori, rispetto ad un mese prima

Superiore a 75%	Da 25% a 50%	Da 10% a 25%
Castelnuovo del Garda, Forio	Roma, Catania, Palermo, Cagliari, Alghero, Olbia, Napoli, Brindisi, Genova, Pisa, Trapani, Perugia, Pescara, Vieste, Ancona, Crotone, Sirmione, Siracusa, ecc.	Milano, Venezia, Firenze, Bari, Bologna, Verona, Lamezia Terme, Torino, Trieste, Reggio Calabria, Padova
Da 50% a 75%		
Rimini, Riccione, Cervia, Cesenatico, Pantelleria, Lido di Jesolo, Cattolica, Igea Marina, Sorrento, Ischia, Caorle, Lignano Sabbiadoro, ecc.		

TOP 5 città di destinazione per volume interesse volo+alloggio



.....e verso l'estero
% interesse per i viaggi in uscita volo+alloggio Top 5 paesi esteri di destinazione (ultimi 30gg.)

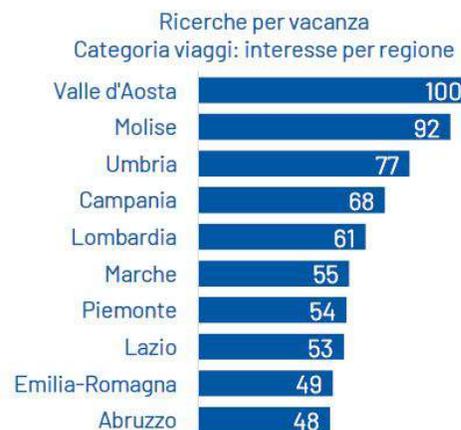


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Destination Insights (Intervallo di date 20/03/22-21/04/22 al 28/04/22) - Tutti i dati sono indicizzati



1.3. IL TURISMO in Italia

RICERCHE SU GOOGLE PER L'ITALIA - VACANZA



Tra gli argomenti correlati per vacanza - viaggi/destinazioni turistiche	
In aumento	Più cercati
<p>Argomento: vacanze estive, sconti/riduzioni, compagnia aerea a basso costo+300%</p> <p>Mese: agosto, settembre +250%; luglio +40%</p> <p>Regione/Località/Isola: Costiera Amalfitana +130%; Favignana, Sardegna +70%; Puglia +50%</p> <p>Portale: Airbnb +60%</p> <p>....All'estero</p> <p>Città/Isola/Paese: Rodi +300%; Santorini, Portogallo +50%;</p>	<p>Argomento: vacanza, casa, volo, viaggio, estate, costo, vacanze estive</p> <p>Struttura ricettiva: casa per vacanza</p> <p>Regione: Puglia</p> <p>Mese: agosto, luglio, maggio, giugno</p> <p>....All'estero</p> <p>Città/Isola/Paese: Tenerife, Corfù, Santorini, Portogallo,</p>

I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la regione con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale località

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Google Trends al 28/04/2022 - ultimi 30gg

1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI DEL RICETTIVO SULLE OTA PRIMAVERA 2022 (confronto 2021)

% saturazione disponibilità strutture ricettive
su canali OTA al 28/04/2022

Prodotto	Aprile		Maggio		Giugno	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Totale Italia	40,2	36,7	23,9	30,0	19,6	24,2
Montano	40,9	49,5	24,2	32,4	20,6	20,1
Città d'arte, culturale	45,6	32,8	28,2	26,3	20,6	23,0
Balneare	34,5	48,4	20,2	41,4	20,6	28,4
Lacuale	38,1	63,9	25,9	34,7	29,4	27,8
Termale	36,5	42,3	20,3	34,6	17,1	24,8
Altro	31,6	27,7	15,2	18,6	11,7	18,4

Le prenotazioni della disponibilità nelle strutture ricettive sui canali delle Online Travel Agencies sono attualmente al 40,2% per il mese di aprile, a 3,5 punti % in più rispetto allo scorso anno. Il comparto culturale (45,6%) ed il montano (40,9%) superano la media nazionale.

Nel confronto con lo scorso anno, recuperano solo le città d'arte (+12,8), oltre al dato complessivo. Al momento, sono riservate circa il 24,0% delle disponibilità per maggio. Il valore più alto si rileva per le città d'arte (28,2%), il lacuale (25,9%) e la montagna (24,2%). Al 19,6% la saturazione complessiva di giugno.

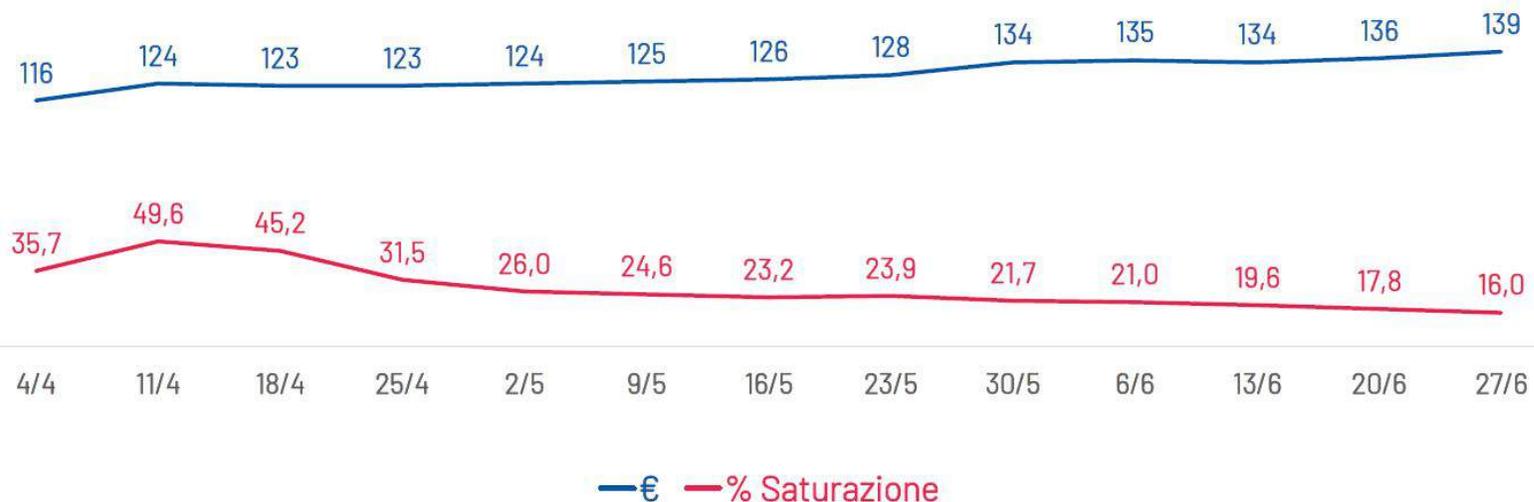
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

ENIT 1819
AGENZIA
NAZIONALE
DEL TURISMO

1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI DEL RICETTIVO SULLE OTA PRIMAVERA 2022

Prezzo medio, % saturazione disponibilità strutture ricettive in Italia
su canali OTA al 28/04/2022 - dati settimanali



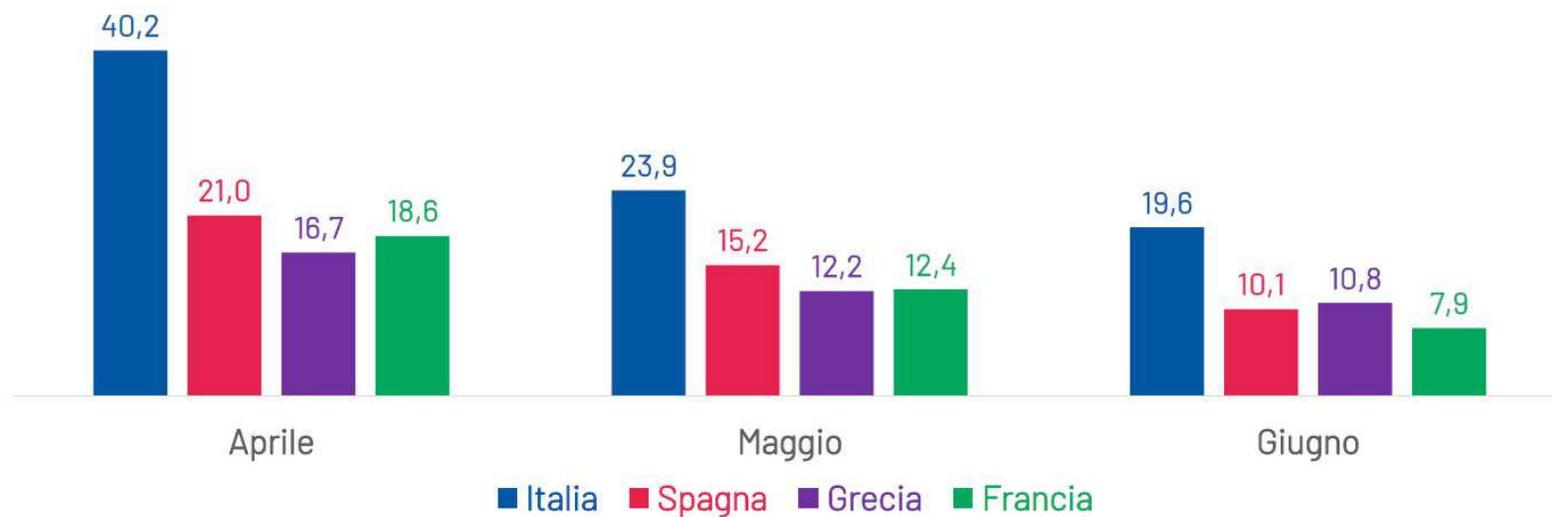
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

ENIT 1918
AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO

1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI DEL RICETTIVO SULLE OTA PRIMAVERA 2022

% saturazione disponibilità strutture ricettive
su canali OTA al 28/04/2022 - Italia e competitors



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

ENIT 1919
AGENZIA
NAZIONALE
DEL TURISMO

1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI AEROPORTUALI INTERNAZIONALI PRIMAVERA 2022

Prenotazioni aeree verso Italia per Paese di origine
Var. % 2022/2021 al 28/04/2022



I flussi prenotati per aprile sono positivi da tutti i mercati di origine sul 2021 (+849,1%), ad eccezione dal long-haul Cina (-91,7%). In salita netta le prenotazioni dagli USA (+1610,5%), seguiti dal Regno Unito (+1102,7). Nel complesso, le prenotazioni dall'estero verso l'Italia crescono attualmente del +715,4% a maggio e +587,5% in giugno. A maggio spiccano sempre gli Stati Uniti (+1290,9%). Ad oggi, le prenotazioni dalla Cina per giugno risultano in crescita (+64,3%).

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forward Data - updated 17/04/2022



1.3. IL TURISMO in Italia

PRENOTAZIONI AEROPORTUALI INTERNAZIONALI PRIMAVERA 2022



Prenotazioni aeree-totali estero Italia e competitor
Var. % 2022/2021 al 28/04/2022

Destinazione	Aprile	Maggio	Giugno
Italia	849,1%	715,4%	587,5%
Spagna	389,3%	313,8%	324,4%
Grecia	605,8%	344,4%	227,7%
Francia	782,9%	720,7%	544,5%

Le prenotazioni aeroportuali verso l'Italia analizzate sono tutte positive sul 2021.

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forward Data - updated 17/04/2022

1.3. IL TURISMO in Italia



1.3. IL TURISMO in Italia

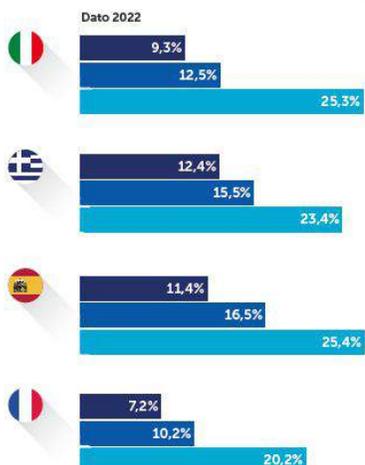
DATO MENSILE, EUROPA

% SATURAZIONE STRUTTURE ONLINE L'ITALIA E I COMPETITOR

Strutture prenotate sulle piattaforme OTA (Online Travel Agencies) - Dati al 23/02/2022

In Italia, la variazione media* settimanale delle prenotazioni OTA per febbraio - marzo è stata la più alta rispetto ai paesi europei competitor: 2,4 punti (vs +1,9). Nell'ultima settimana, l'Italia si colloca al secondo posto per livello di saturazione delle strutture a febbraio (25,3%) dietro alla Spagna (25,4%).

Legenda ● APRILE ● MARZO ● FEBBRAIO



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

*Tasso medio calcolato sulla base dei dati ENIT e Data Appeal Company della ultime quattro settimane.

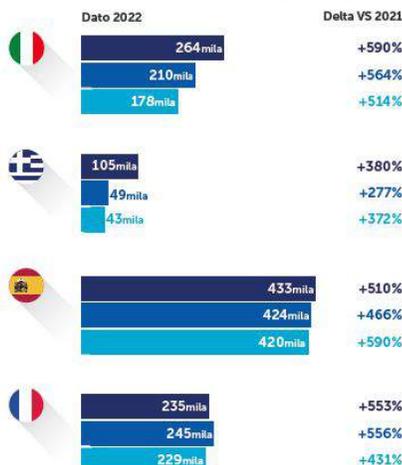
DATO MENSILE, EUROPA

N° PRENOTAZIONI AEREE INTERNAZIONALI L'ITALIA E I COMPETITOR

Numero di prenotazioni aeree internazionali verso l'Italia e verso i principali competitor europei - Dati al 23/02/2022

La crescita media* settimanale delle prenotazioni aeree internazionali verso l'Italia per febbraio - marzo è stata di +20,5k rispetto a +25,4k media dei paesi competitor. Per tutti i paesi osservati, l'andamento delle prenotazioni per marzo è in ripresa con incrementi inferiori a 70k nell'ultima settimana.

Legenda ● APRILE ● MARZO ● FEBBRAIO



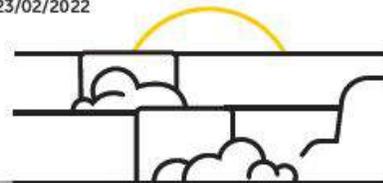
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati ForwardKeys

*Tasso medio calcolato sulla base dei dati ENIT e ForwardKeys della ultime quattro settimane.

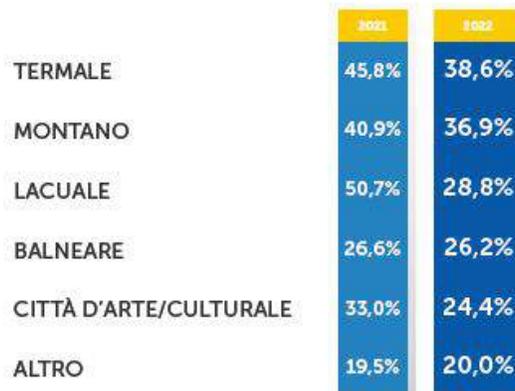
PRENOTAZIONI OTA PER PRODOTTO

ITALIA

Dato al 23/02/2022



Prodotto % Saturazione FEBBRAIO



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

VERSO L'ITALIA IN INVERNO/PRIMAVERA

Numero di prenotazioni aeroportuali internazionali verso l'Italia.

Dato al 23/02/2022



178mila +514% VS 2021
a febbraio 2022

210mila +564% VS 2021
a marzo 2022

264mila +590% VS 2021
a aprile 2022

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati ForwardKeys

1.3. IL TURISMO in Italia

IL MERCATO DELLE ABITAZIONI PRIVATE A GENNAIO E FEBBRAIO 2022



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Transparent

VACANZE IN MONTAGNA

Confronto europeo prezzo medio per il fine settimana 25-27/02.



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remteno

Ricerche effettuate su Google per... **viaggiare in italia** **+335%**
tra il 16/01 e il 16/02 2022 vs 2021

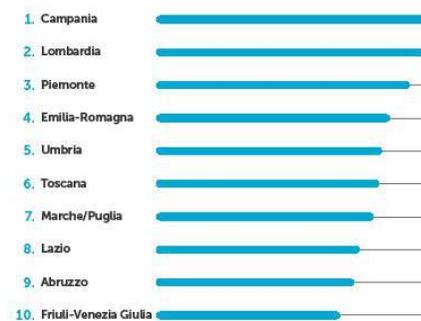
VACANZE IN ITALIA

TENDENZE DI RICERCA DAL MONDO PER I VIAGGI IN ITALIA
FONTE: UFFICIO STUDI ENIT SU DATI GOOGLE TRENDS (INTERVALLO DI DATE ULTIMI 30 GG AL 23/02/2022)

COMUNI PIÙ CERCATI



REGIONI PIÙ CERCATE



Categoria viaggi: mete turistiche



Categoria viaggi: hotel e alloggi



*I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la regione/città con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale località.

1.3. IL TURISMO in Italia

COME VA IL TURISMO IN ITALIA

BOLLETTINO DELLA QUARTA SETTIMANA DI MARZO 2022

DATO SETTIMANALE, ITALIA

% SATURAZIONE STRUTTURE ONLINE



Terza settimana di marzo negli ultimi 3 anni, sulle piattaforme OTA (Online Travel Agencies).



Andamento della percentuale di saturazione OTA nelle ultime 4 settimane.

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

DATO SETTIMANALE, ITALIA

N° PRENOTAZIONI AEREE INTERNAZIONALI



Terza settimana di marzo negli ultimi 3 anni.



Andamento della percentuale di prenotazioni internazionali nelle ultime 4 settimane.

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forwardkeys

1.3. IL TURISMO in Italia

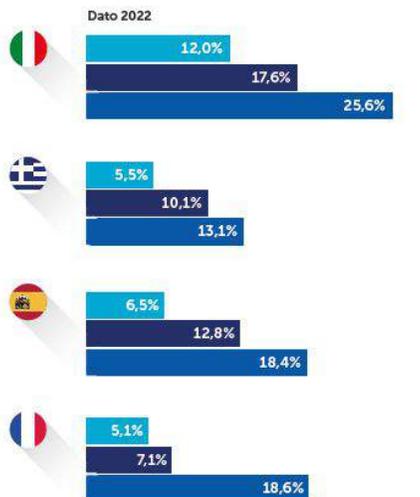
DATO MENSILE, EUROPA

% SATURAZIONE STRUTTURE ONLINE L'ITALIA E I COMPETITOR

Strutture prenotate sulle piattaforme OTA (Online Travel Agencies) - Dati al 23/03/2022

In Italia, la variazione media* settimanale delle prenotazioni OTA per marzo-maggio è stata la più alta rispetto ai paesi europei competitor: 3,2 punti (vs +0,4). Nell'ultima settimana, l'Italia si colloca al primo posto per livello di saturazione delle strutture a marzo (25,6%) davanti alla Francia (18,6%).

Legenda: ● MAGGIO ● APRILE ● MARZO



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

* Tasso medio calcolato sulla base dei dati ENIT e Data Appeal Company della ultima quaresima settimana.

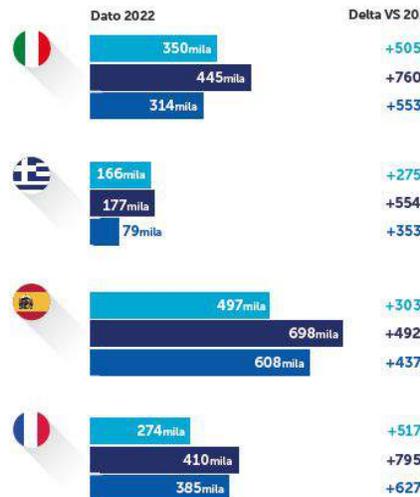
DATO MENSILE, EUROPA

N° PRENOTAZIONI AEREE INTERNAZIONALI L'ITALIA E I COMPETITOR

Numero di prenotazioni aeree internazionali verso l'Italia e verso i principali competitor europei - Dati al 23/03/2022

La crescita media* settimanale delle prenotazioni aeree internazionali verso l'Italia a marzo-maggio è di +61,3k rispetto a +57,2k media dei paesi competitor. Per tutti i paesi osservati, l'andamento delle prenotazioni per aprile-maggio ha subito un rallentamento ed è in diminuzione rispetto al mese di marzo.

Legenda: ● MAGGIO ● APRILE ● MARZO



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati ForwardKeys

* Tasso medio calcolato sulla base dei dati ENIT e ForwardKeys della ultima quaresima settimana.

PRENOTAZIONI OTA PER PRODOTTO

ITALIA

Dato al 23/03/2022



Prodotto % Saturazione MARZO

Prodotto	2021	2022
MONTANO	62,4%	34,7%
TERMALE	45,0%	31,7%
BALNEARE	30,2%	26,2%
CITTÀ D'ARTE/CULTURALE	33,5%	24,0%
LACUALE	65,8%	23,9%
ALTRO	18,9%	21,1%

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati The Data Appeal Company

VERSO L'ITALIA IN PRIMAVERA

Numero di prenotazioni aeroportuali internazionali verso l'Italia.

Dato al 23/03/2022



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati ForwardKeys

PASSEGGERI AEREI

Numero di passeggeri aerei tra gennaio e dicembre 2021.



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Assaeroporti

1.3. IL TURISMO in Italia

IL MERCATO DELLE ABITAZIONI PRIVATE A MARZO 2022



39%

Saturazione a marzo
(dato provvisorio)



296mln €

Fatturato generato a marzo
(dato provvisorio)

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Transparent

VACANZE NELLE CITTÀ D'ARTE

Confronto europeo prezzo medio per il fine settimana 25-27/03.



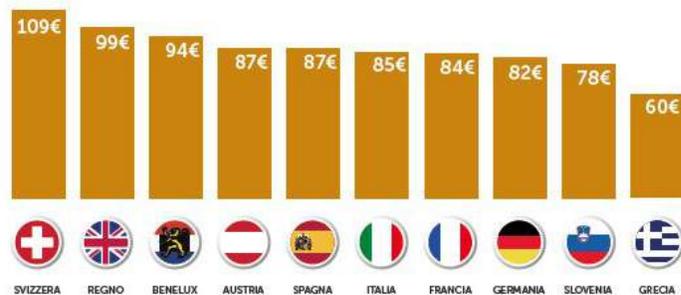
CITTÀ D'ARTE



B&B



x2
CAMERA



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remtena

Ricerche effettuate su Google per...

viaggiare in italia



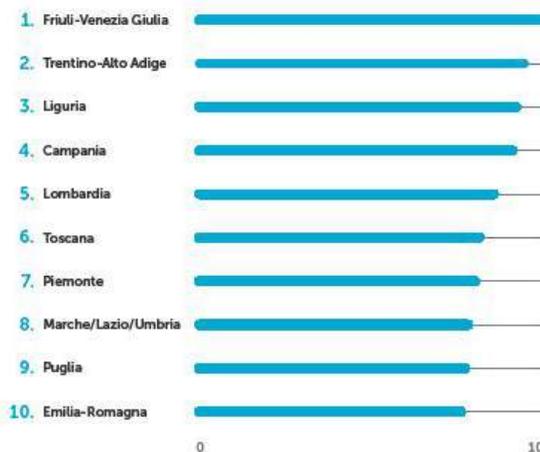
+317%

tra il 13/02 e il 15/03 2022 vs 2021

VACANZE IN ITALIA

TENDENZE DI RICERCA DAL MONDO PER I VIAGGI IN ITALIA
FONTE: UFFICIO STUDI ENIT SU DATI GOOGLE TRENDS (INTERVALLO DI DATE ULTIMI 30 GG AL 23/03/2022)

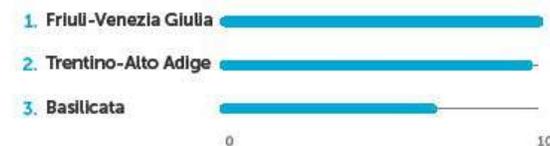
REGIONI PIÙ CERCATE



Categoria viaggi: mete turistiche



Categoria viaggi: hotel e alloggi

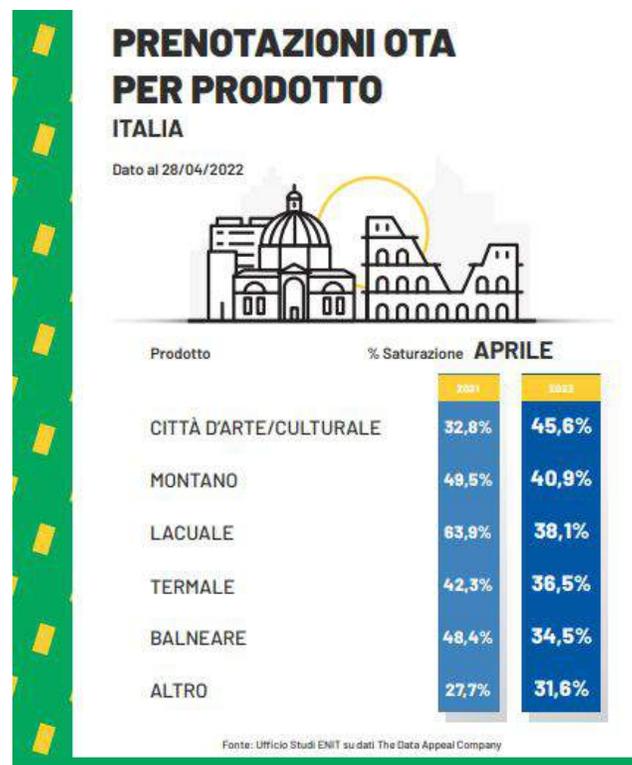


*I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la regione/città con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale località.

1.3. IL TURISMO in Italia



1.3. IL TURISMO in Italia



1.3. IL TURISMO in Italia

IL MERCATO DELLE ABITAZIONI PRIVATE A APRILE 2022

Dato al 28/04/2022



43%

Saturazione a aprile
(dato provvisorio)



438mln €

Fatturato generato a aprile
(dato provvisorio)

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Transparent

VACANZE AL LAGO

Confronto europeo prezzo medio per il fine settimana 29/04-01/05.



LAGO



REGNO UNITO



HOTEL



SVIZZERA



CAMERA x2



SLOVENIA

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Remtene

Ricerche effettuate su Google per... **+409%**

tra il 20/03 e il 21/04 2022 vs 2021

VACANZE IN ITALIA

TENDENZE DI RICERCA DAL MONDO PER I VIAGGI IN ITALIA
FONTE: UFFICIO STUDI ENIT SU DATI GOOGLE TRENDS (INTERVALLO DI DATE ULTIMI 30 GG AL 28/04/2022)

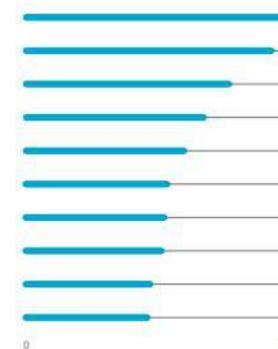
CITTÀ PIÙ CERCATE



100

REGIONI PIÙ CERCATE

1. Valle d'Aosta
2. Molise
3. Umbria
4. Campania
5. Lombardia
6. Marche
7. Piemonte
8. Lazio
9. Emilia-Romagna
10. Abruzzo



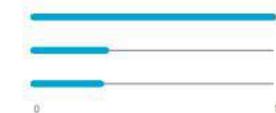
Categoria viaggi: mete turistiche

1. Campania
2. Valle d'Aosta
3. Lombardia



Categoria viaggi: hotel e alloggi

1. Valle d'Aosta
2. Campania
3. Abruzzo



*I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la regione/città con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale località.

2. LO SCENARIO VENETO



2.1. LA SITUAZIONE IN VENETO

A seguire alcuni dati pubblicati nel **Bollettino socio-economico del Veneto di aprile**, elaborato dell'Ufficio di statistica della Regione Veneto sulla base dei dati Istat, InfoCamere e Banca d'Italia, che **offre una fotografia della regione alla luce del nuovo quadro internazionale**.

L'aggressione russa all'Ucraina dello scorso 24 febbraio **ha cambiato all'improvviso le prospettive globali** e questa guerra ha ripercussioni anche in Veneto. Il Documento di Economia e Finanza (DEF) 2022 fornisce una previsione tendenziale per il 2022 del Prodotto Interno Lordo italiano del 2,9% (era pari al 4,7% nella Nota di aggiornamento al DEF dello scorso settembre), mentre le previsioni di fonte Prometeia sono più pessimiste.

Per il **2022** si prevede una crescita del PIL al +2,2%, cui è associato un **aumento del PIL veneto del 2,4%**.

Fonte: Bollettino socio-economico del Veneto – I principali dati congiunturali (aprile 2022), Ufficio statistico del Veneto

2.1. LA SITUAZIONE IN VENETO

Bollettino socio-economico del Veneto

I principali dati congiunturali

aprile 2022



Contesto nazionale



Variazioni % rispetto al mese precedente

		mar-22	feb-22	gen-22	dic-21	nov-21	ott-21	set-21	ago-21	lug-21	giu-21	mag-21	apr-21	mar-21
Indice del fatturato delle imprese industriali	Totale			2,3	-2,0	2,4	2,8	0,2	0,6	0,4	3,2	-0,8	3,5	2,1
	Nazionale			2,7	-2,9	2,2	3,5	0,2	0,9	1,5	2,3	-1,5	4,1	2,7
	Estero			1,3	-0,2	2,7	1,4	0,3	-0,3	-1,6	4,8	0,9	2,2	1,0
Clima di fiducia	Consumatori	-10,3	-1,6	-3,0	0,2	-0,8	-1,0	2,9	-0,3	1,3	4,1	8,1	1,4	-0,5
	Imprese Totale	-2,3	2,8	-6,5	-1,7	-0,1	1,0	-0,3	-1,7	2,9	4,8	8,6	3,1	1,3
	Industria	-2,3	-0,4	-1,0	-0,7	0,6	1,4	-0,3	-1,6	0,6	3,2	3,7	3,3	2,9
	Costruzioni	0,3	0,6	-0,2	1,1	-1,1	2,4	1,1	-3,0	3,3	-0,2	3,6	0,4	4,2
	Servizi di mercato	-1,4	5,8	-13,4	-1,1	-0,8	-0,3	0,4	-0,7	4,9	7,7	12,4	2,2	-0,2
	Commercio al dettaglio	-4,4	-1,7	-0,8	0,4	1,5	-1,3	-5,9	2,3	3,4	6,9	3,5	4,2	-1,9
Indice del valore delle vendite	Totale		0,7	-0,6	0,8	-0,7	0,3	0,8	0,9	-0,6	1,2	8,4	-1,9	-4,5
	Alimentari		-0,6	-0,3	1,9	-0,5	0,1	0,5	0,5	-0,2	1,2	-1,7	1,0	1,5
	Non alimentari		1,7	-0,7	0,0	-0,8	0,4	1,1	1,2	-0,8	1,3	17,4	-4,4	-9,2
Prezzi	Al consumo	1,0	0,9	1,6	0,4	0,6	0,7	-0,2	0,4	0,5	0,1	0,0	0,4	0,3
	Alla produzione dell'industria		0,4	9,7	1,1	1,2	7,1	1,6	0,5	2,9	1,4	1,1	1,3	0,9
Prezzo del petrolio Brent (\$/barile) (a)		117,25	97,13	86,51	74,17	81,05	83,54	74,49	70,75	75,17	73,16	68,53	64,81	65,41
Cambio euro/dollaro (a)		1,1019	1,1342	1,1314	1,1304	1,1414	1,1601	1,1770	1,1772	1,1822	1,2047	1,2146	1,1979	1,1899

(a) Valori assoluti

Le recenti tensioni sui mercati delle materie prime conseguenti all'invasione dell'Ucraina da parte della Russia mostrano le prime conseguenze sui prezzi delle commodities. Il prezzo del petrolio Brent schizza a marzo 2022. Sul mercato valutario, il dollaro si rafforza ulteriormente nei confronti dell'euro.

L'inflazione in Italia a marzo 2022 è in aumento dell'1,0% su base mensile e del 6,5% su base annua. A sostenere la crescita sono in particolare i prezzi dei beni energetici non regolamentati. A febbraio 2022 i prezzi alla produzione dell'industria aumentano dello 0,4% su base mensile e del 32,8% su base annua.

A marzo 2022 si stima una decisa diminuzione dell'indice del clima di fiducia dei consumatori (-10,3%) e una diminuzione, pur meno intensa, per quello delle imprese, dove a ridursi è in particolar modo la fiducia nel commercio al dettaglio e nell'industria manifatturiera, mentre resiste la fiducia nel comparto delle costruzioni.

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat, EIA - U.S. Energy Information Administration, Banca d'Italia

2.1. LA SITUAZIONE IN VENETO

Bollettino socio-economico del Veneto I principali dati congiunturali

aprile 2022



Prodotto interno lordo



LE PREVISIONI

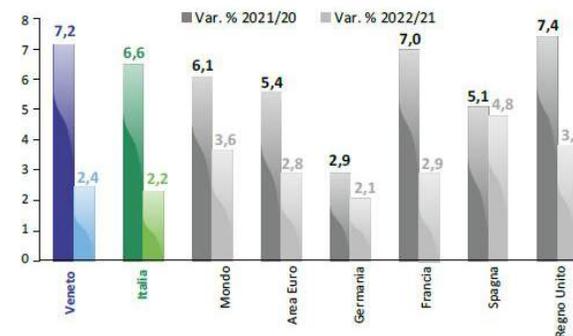
Variazioni % rispetto all'anno precedente

	2021		2022	
	Veneto	Italia	Veneto	Italia
Prodotto interno lordo	7,2	6,6	2,4	2,2
Spesa per consumi finali delle famiglie	4,7	5,4	2,2	2,1
Investimenti fissi lordi	17,5	17,0	6,5	6,1

PIL PROCAPITE 2021 (migliaia di euro)		PRODUTTIVITÀ 2021(*) (migliaia di euro)	
Veneto	33,8	Veneto	70,4
Italia	30,0	Italia	68,3

(*) Valore aggiunto per unità di lavoro

IL CONFRONTO



LO STORICO - VENETO

	2020 (valori reali) Valori in milioni di euro	Var. % 2020/2019	2020 (valori correnti) Valori in milioni di euro
Prodotto interno lordo	144.221,3	-9,7	152.340,6
Spesa per consumi finali delle famiglie	81.589,4	-12,7	83.679,7
Investimenti fissi lordi	28.484,6	-10,5	29.788,5

L'aggressione russa all'Ucraina iniziata il 24 febbraio scorso cambia improvvisamente le prospettive globali. Il Fondo Monetario Internazionale prevede nel World Economic Outlook uscito ad aprile un rallentamento dell'economia: la crescita globale sarà del 3,6% nel 2022, 0,8 punti percentuali in meno rispetto alle precedenti proiezioni di gennaio. Per l'Area Euro è prevista un aumento del PIL del 2,8%, ben 1,1 punti percentuali in meno rispetto al precedente rilascio.

In tale scenario, il Documento di Economia e Finanza 2022 tiene conto del peggioramento delle prospettive economiche e fornisce una previsione tendenziale per il 2022 del Prodotto Interno Lordo italiano del 2,9% (era pari al 4,7% nella NADEF dello scorso settembre). Le previsioni di fonte Prometeia relative al 2022 prospettano una crescita del PIL nazionale più prudente al +2,2%, cui è associato un aumento del PIL veneto del 2,4%. Anche per il Veneto è dunque prevista una decelerazione dopo la netta ripresa rispetto allo shock vissuto dal sistema economico nel 2020, ossia il +7,2% nel 2021. Analogamente, i consumi delle famiglie e gli investimenti fissi lordi in Veneto, cresciuti rispettivamente del 4,7% e del 17,5% nel 2021, è previsto che crescano, rispettivamente, del 2,2% e del 6,5% nel 2022.

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati e previsioni Istat, FMI e Prometeia (dati disponibili ad aprile 2022)

2.1. LA SITUAZIONE IN VENETO

Bollettino socio-economico del Veneto

I principali dati congiunturali

aprile 2022



Le Imprese: il contesto



LE TENDENZE

Variazioni %

	IV Trim. 2021 / IV Trim. 2020		IV Trim. 2021 / III Trim. 2021	
	Veneto	Italia	Veneto	Italia
Imprese totali	0,5	0,3	-0,3	-0,6
Settori				
Agricoltura	-0,6	-0,3	-0,3	-0,3
Industria	-0,8	-1,2	-0,7	-0,9
Costruzioni	1,3	1,4	0,1	-0,5
Servizi	0,9	0,5	-0,3	-0,7
Le imprese artigiane	0,0	-0,3	-0,1	-0,6

Dicembre 2021 in Veneto

	Numero	% su start up italiane
Start up innovative	1.104	7,9

Fallimenti Primi 9 mesi 2021: +30,9% rispetto ai primi 9 mesi 2020 e -19,0% rispetto allo stesso periodo 2019

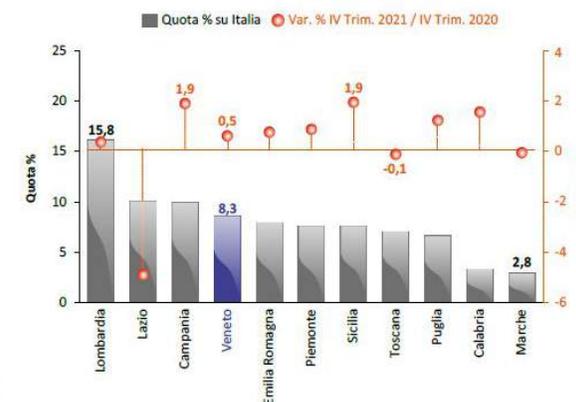
Il quarto trimestre 2021 si chiude con una lieve crescita del numero di imprese venete rispetto ai corrispettivi mesi del 2020: nel periodo ottobre-dicembre 2021 si registra un +0,5% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente, in linea con quanto avvenuto nel terzo trimestre, mentre per quanto riguarda l'andamento congiunturale si registra una leggerissima flessione (-0,3% rispetto al trimestre precedente). La dinamica regionale è in linea con quanto avvenuto in ambito nazionale (+0,3%). A livello settoriale, i cali regionali registrati nel comparto agricolo e nel ramo industriale sono più che compensati dalla crescita di imprese attive nei settori delle costruzioni, determinata in buona parte dall'introduzione dei nuovi incentivi fiscali per l'edilizia, e dei servizi.

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati InfoCamere, Registro Imprese e Cerved

LO STORICO - VENETO

	2021		%Veneto su Italia
	Veneto	Italia	
Imprese totali	429.779	5.164.831	8,3
Settori			
Agricoltura	64.710	724.346	8,9
Industria	50.829	493.143	10,3
Costruzioni	62.985	754.886	8,3
Servizi	251.255	3.192.456	7,9
Le imprese artigiane	123.946	1.279.446	9,7

IL CONFRONTO



2.1. LA SITUAZIONE IN VENETO

Bollettino socio-economico del Veneto I principali dati congiunturali

aprile 2022

Il turismo: la ripresa del 2021

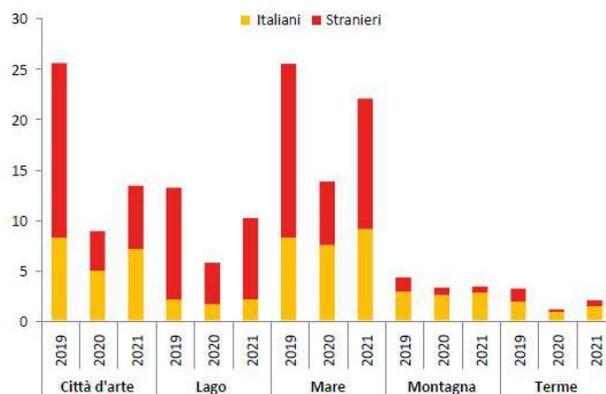


Presenze turistiche in Veneto (2021 DATI PROVVISORI)

	2019	2020	2021	Var% 2020/19	Var% 2021/20	Var% 2021/19
Totale	71.236.629	32.491.950	50.637.853	-54,4	55,8	-28,9
Strutture ricettive						
alberghiere	32.835.188	12.876.654	20.272.331	-60,8	57,4	-38,3
extralberghiere	38.401.441	19.615.296	30.365.522	-48,9	54,8	-20,9
Provenienza						
italiana	23.067.999	17.230.353	22.344.561	-25,3	29,7	-3,1
straniera	48.168.630	15.261.597	28.293.292	-68,3	85,4	-41,3

LA STAGIONE ESTIVA HA DATO I SUOI FRUTTI

Presenze turistiche per comprensorio e provenienza (milioni) - Anni 2019:2021



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto

Il 2021 mostra forti incrementi rispetto ad un 2020 penalizzato da interi mesi di lockdown (+55,8% delle presenze). I segni di ripresa per il turismo veneto sono evidenti: da giugno ad agosto 2021 si contano quasi le stesse presenze registrate nell'intero 2020 e, grazie alle temperature miti e al contenimento della pandemia, settembre registra più presenze del medesimo mese pre-covid (+0,3%). Il confronto con l'ultimo anno di normalità però non regge ancora (-28,9%). Si deve comunque rammentare che il 2019 era stato un anno eccezionale dal punto di vista dei flussi turistici.

L'estate invita alla vacanza, e in particolare a trascorrere un soggiorno entro i confini nazionali, cosicché le presenze di **italiani** risultano da giugno ad ottobre sempre superiori a quelle pre-covid. Nell'intero 2021 i flussi nazionali sono prossimi a quelli pre-pandemici (-3,1%).

Il passaggio alla zona bianca di giugno, assieme alla ripresa dei voli USA-Venezia di luglio, rappresentano un invito anche per gli **stranieri**, i cui pernottamenti risultano quasi raddoppiati rispetto all'anno scorso, nonostante il confronto con il 2019 non sia favorevole (-41,3%).

2.1. LA SITUAZIONE IN VENETO

Bollettino socio-economico del Veneto I principali dati congiunturali

aprile 2022

I viaggi degli italiani



Destinazioni nazionali ancor più gettonate dagli italiani

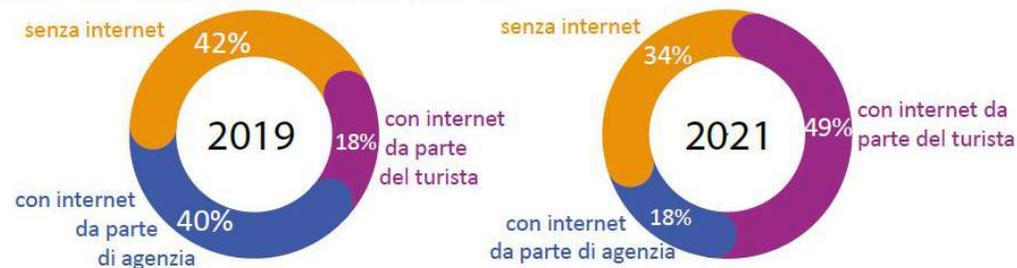


Il 2021 rappresenta un anno di ripresa per tutti e cinque i comprensori veneti (anche se le cifre non sono ancora tornate a quelle del 2019) e gli italiani hanno contribuito alla crescita ovunque: con le limitazioni agli spostamenti e la ritrosia degli individui nell'affrontare viaggi a lunga percorrenza, il turismo domestico si è rivelato di fondamentale importanza, soprattutto quello intraregionale. I veneti hanno trascorso nel 2021 più di 8 milioni di notti in località della propria regione, in aumento se confrontate con il 2020 (+19,1%), ed anche rispetto alla situazione pre-covid (+11,2%). Entro i confini nazionali, il Veneto è la regione maggiormente scelta dagli italiani dopo l'Emilia Romagna, contando circa il 13% delle presenze di nostri connazionali registrate in tutta la penisola, con cifre che sono tornate quasi a quelle pre-pandemia. Gli italiani hanno da sempre effettuato più viaggi in Italia che all'estero, con una quota che dal 76% del 2021 sale attorno al 90% nel 2020, e viene confermata anche nel 2021.

Circa la metà dei viaggi effettuati dagli italiani avviene con prenotazione dell'alloggio, rimanendo costante anche negli ultimi anni. Per eseguire la prenotazione, l'utilizzo di internet sta salendo: dal 58% nel 2019 al 66% nel 2021. Ma la rivoluzione sta nella quota della prenotazione "fai da te", che risulta raddoppiata dal 2019 ad oggi, in seguito al massiccio utilizzo del PC, resosi necessario con la pandemia anche da parte dei più restii. Ora il 48% di chi prenota lo fa direttamente e via web (18% prima).



Cambiano le abitudini: chi prenota l'alloggio, utilizza direttamente il web



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat

2.2. IL TURISMO in Veneto

I turisti che hanno soggiornato nelle strutture ricettive venete nel primo trimestre 2022 risultano più che triplicati rispetto allo stesso periodo del 2021, quando le limitazioni agli spostamenti erano ancora severe. Mentre le presenze turistiche risultano più che raddoppiate. Nonostante questi dati positivi, ancora non si raggiungono le cifre del periodo pre-Covid (presenze ridotte di circa un terzo).

Le località del Lago di Garda sono le prime a vedere un segno positivo rispetto a quanto si registrava prima della pandemia con un +23,5% di presenze. Il recupero della destinazione termale e della montagna è evidenziato da un numero di presenze inferiori solo del 10-12% rispetto a gennaio-marzo 2019. Le città d'arte, hanno invece iniziato a vedere il ritorno dei turisti in occasione del Carnevale.

Nel complesso, pesa molto l'assenza degli stranieri (dimezzati rispetto al 1° trimestre pre-Covid), mentre le presenze degli italiani risultano inferiori a quelle di gennaio-marzo 2019 solo del 3,4%, superando le cifre pre-pandemia al lago, in montagna e alle terme.

A seguire le tabelle di approfondimento relative al movimento turistico nel 1° trimestre 2022, confrontato con lo stesso periodo degli anni precedenti.

2.2. IL TURISMO in Veneto

Movimento di turisti per mese

Periodo gen-mar 2022 e confronto con lo stesso periodo degli anni precedenti

DATI PROVVISORI

	Arrivi						Presenze					
	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Gennaio	723.927	794.499	111.283	389.372	249,9	-46,2	1.959.645	2.118.583	489.229	1.277.516	161,1	-34,8
Febbraio	839.309	777.509	227.922	545.158	139,2	-35,0	2.069.021	2.112.538	722.355	1.525.626	111,2	-26,3
Marzo	1.096.623	73.746	153.876	691.094	349,1	-37,0	2.686.842	436.737	615.788	2.078.920	237,6	-22,6
Totale periodo	2.659.859	1.645.754	493.081	1.625.624	229,7	-38,9	6.715.508	4.667.858	1.827.372	4.882.062	167,2	-27,3

TIPO DI STRUTTURA RICETTIVA

		Arrivi						Presenze					
		2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Alberghieri	Gennaio	576.264	624.057	86.062	301.690	250,5	-47,6	1.340.707	1.413.818	215.579	860.364	299,1	-35,8
	Febbraio	661.968	584.326	172.509	406.639	135,7	-38,6	1.426.216	1.369.846	390.259	1.026.832	163,1	-28,0
	Marzo	856.835	55.074	121.876	517.373	324,5	-39,6	1.876.517	187.892	307.337	1.439.440	368,4	-23,3
	Totale periodo	2.095.067	1.263.457	380.447	1.225.702	222,2	-41,5	4.643.440	2.971.556	913.175	3.326.636	264,3	-28,4
Extralberghieri	Gennaio	147.663	170.442	25.221	87.682	247,7	-40,6	618.938	704.765	273.650	417.152	52,4	-32,6
	Febbraio	177.341	193.183	55.413	138.519	150,0	-21,9	642.805	742.692	332.096	498.794	50,2	-22,4
	Marzo	239.788	18.672	32.000	173.721	442,9	-27,6	810.325	248.845	308.451	639.480	107,3	-21,1
	Totale periodo	564.792	382.297	112.634	399.922	255,1	-29,2	2.072.068	1.696.302	914.197	1.555.426	70,1	-24,9

2.2. IL TURISMO in Veneto

PROVENIENZA

		Arrivi						Presenze					
		2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Italiani	Gennaio	358.539	404.433	98.909	282.760	185,9	-21,1	995.313	1.100.706	417.513	911.032	118,2	-8,5
	Febbraio	383.202	379.178	201.671	338.134	67,7	-11,8	923.766	979.899	606.698	907.735	49,6	-1,7
	Marzo	477.155	54.117	133.640	382.716	186,4	-19,8	1.130.786	312.527	515.246	1.128.173	119,0	-0,2
	Totale periodo	1.218.896	837.728	434.220	1.003.610	131,1	-17,7	3.049.865	2.393.132	1.539.457	2.946.940	91,4	-3,4
Stranieri	Gennaio	365.388	390.066	12.374	106.612	761,6	-70,8	964.332	1.017.877	71.716	366.484	411,0	-62,0
	Febbraio	456.107	398.331	26.251	207.024	688,6	-54,6	1.145.255	1.132.639	115.657	617.891	434,2	-46,0
	Marzo	619.468	19.629	20.236	308.378	1.423,9	-50,2	1.556.056	124.210	100.542	950.747	845,6	-38,9
	Totale periodo	1.440.963	808.026	58.861	622.014	956,8	-56,8	3.665.643	2.274.726	287.915	1.935.122	572,1	-47,2

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto

Movimento di turisti per provincia di destinazione

Periodo gen-mar 2022 e confronto con lo stesso periodo degli anni precedenti

DATI PROVVISORI

	Arrivi						Presenze					
	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Belluno	242.897	211.657	70.186	200.220	185,3	-17,6	1.069.396	952.394	303.010	900.389	197,1	-15,8
Padova	389.042	239.022	110.230	273.147	147,8	-29,8	1.049.963	687.248	339.126	897.292	164,6	-14,5
Rovigo	28.192	18.751	12.121	17.586	45,1	-37,6	61.185	51.774	47.205	44.191	-6,4	-27,8
Treviso	183.427	110.392	48.629	95.495	96,4	-47,9	403.929	288.138	196.068	224.905	14,7	-44,3
Venezia	1.154.258	638.478	86.222	607.849	605,0	-47,3	2.630.750	1.585.880	354.542	1.479.537	317,3	-43,8
Verona	498.800	311.799	96.553	312.326	223,5	-37,4	1.066.386	762.275	341.463	927.922	171,7	-13,0
Vicenza	163.243	115.655	69.140	119.001	72,1	-27,1	433.899	340.149	245.958	407.826	65,8	-6,0
Totale	2.659.859	1.645.754	493.081	1.625.624	229,7	-38,9	6.715.508	4.667.858	1.827.372	4.882.062	167,2	-27,3

2.2. IL TURISMO in Veneto

TIPO DI STRUTTURA RICETTIVA

		Arrivi						Presenze					
		2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Alberghieri	Belluno	176.498	150.669	44.185	147.115	233,0	-16,6	710.198	604.463	136.978	615.002	349,0	-13,4
	Padova	355.246	213.935	96.550	249.702	158,6	-29,7	848.729	513.409	193.831	717.772	270,3	-15,4
	Rovigo	23.782	15.052	9.185	14.423	57,0	-39,4	43.960	33.457	26.518	32.855	23,9	-25,3
	Treviso	149.349	86.840	36.297	70.791	95,0	-52,6	261.576	162.944	89.503	138.691	55,0	-47,0
	Venezia	892.868	481.731	66.710	432.312	548,0	-51,6	1.816.052	998.863	163.600	965.351	490,1	-46,8
	Verona	361.279	219.475	70.884	212.796	200,2	-41,1	660.926	431.508	162.453	575.372	254,2	-12,9
	Vicenza	136.045	95.755	56.636	98.563	74,0	-27,6	301.999	226.912	140.292	281.593	100,7	-6,8
Totale	2.095.067	1.263.457	380.447	1.225.702	222,2	-41,5	4.643.440	2.971.556	913.175	3.326.636	264,3	-28,4	
Extralberghieri	Belluno	66.399	60.988	26.001	53.105	104,2	-20,0	359.198	347.931	166.032	285.387	71,9	-20,5
	Padova	33.796	25.087	13.680	23.445	71,4	-30,6	201.234	173.839	145.295	179.520	23,6	-10,8
	Rovigo	4.410	3.699	2.936	3.163	7,7	-28,3	17.225	18.317	20.687	11.336	-45,2	-34,2
	Treviso	34.078	23.552	12.332	24.704	100,3	-27,5	142.353	125.194	106.565	86.214	-19,1	-39,4
	Venezia	261.390	156.747	19.512	175.537	799,6	-32,8	814.698	587.017	190.942	514.186	169,3	-36,9
	Verona	137.521	92.324	25.669	99.530	287,7	-27,6	405.460	330.767	179.010	352.550	96,9	-13,0
	Vicenza	27.198	19.900	12.504	20.438	63,5	-24,9	131.900	113.237	105.666	126.233	19,5	-4,3
Totale	564.792	382.297	112.634	399.922	255,1	-29,2	2.072.068	1.696.302	914.197	1.555.426	70,1	-24,9	

PROVENIENZA

		Arrivi						Presenze					
		2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Italiani	Belluno	132.092	119.793	65.137	125.332	92,4	-5,1	506.513	487.023	271.314	521.505	92,2	3,0
	Padova	277.957	182.203	101.685	227.944	124,2	-18,0	702.764	493.525	297.760	701.296	135,5	-0,2
	Rovigo	19.167	12.910	10.146	15.080	48,6	-21,3	42.736	33.236	37.017	36.291	-2,0	-15,1
	Treviso	102.197	69.217	43.793	69.747	59,3	-31,8	240.587	189.573	170.538	164.211	-3,7	-31,7
	Venezia	268.206	163.481	67.638	245.959	263,6	-8,3	628.250	446.168	267.932	539.266	101,3	-14,2
	Verona	305.068	204.218	83.698	223.564	167,1	-26,7	623.340	493.557	285.647	663.253	132,2	6,4
	Vicenza	114.209	85.906	62.123	95.984	54,5	-16,0	305.675	250.050	209.249	321.118	53,5	5,1
Totale	1.218.896	837.728	434.220	1.003.610	131,1	-17,7	3.049.865	2.393.132	1.539.457	2.946.940	91,4	-3,4	
Stranieri	Belluno	110.805	91.864	5.049	74.888	1.383,2	-32,4	562.883	465.371	31.696	378.884	1.095,4	-32,7
	Padova	111.085	56.819	8.545	45.203	429,0	-59,3	347.199	193.723	41.366	195.996	373,8	-43,5
	Rovigo	9.025	5.841	1.975	2.506	26,9	-72,2	18.449	18.538	10.188	7.900	-22,5	-57,2
	Treviso	81.230	41.175	4.836	25.748	432,4	-68,3	163.342	98.565	25.530	60.694	137,7	-62,8
	Venezia	886.052	474.997	18.584	361.890	1.847,3	-59,2	2.002.500	1.139.712	86.610	940.271	985,6	-53,0
	Verona	193.732	107.581	12.855	88.762	590,5	-54,2	443.046	268.718	55.816	264.669	374,2	-40,3
	Vicenza	49.034	29.749	7.017	23.017	228,0	-53,1	128.224	90.099	36.709	86.708	136,2	-32,4
Totale	1.440.963	808.026	58.861	622.014	956,8	-56,8	3.665.643	2.274.726	287.915	1.935.122	572,1	-47,2	

2.3. IL TURISMO in Veneto nel periodo gennaio-marzo 2022

Movimento di turisti italiani per regione di provenienza

Periodo gen-mar 2022 e confronto con lo stesso periodo degli anni precedenti

DATI PROVVISORI

	Arrivi						Presenze					
	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Abruzzo	17.120	10.911	5.005	11.153	122,8	-34,9	43.450	35.334	22.045	35.430	60,7	-18,5
Basilicata	5.495	3.767	2.108	3.910	85,5	-28,8	17.965	14.399	13.659	15.812	15,8	-12,0
Calabria	15.801	11.319	5.032	12.397	146,4	-21,5	53.554	46.529	39.880	48.055	20,5	-10,3
Campania	60.535	38.345	19.246	43.789	127,5	-27,7	181.841	129.883	114.328	157.865	38,1	-13,2
Emilia-Romagna	138.709	95.335	31.322	111.513	256,0	-19,6	289.007	221.490	90.613	278.177	207,0	-3,7
Friuli-Venezia Giulia	45.700	32.595	14.884	39.884	168,0	-12,7	109.531	88.731	48.576	100.114	106,1	-8,6
Lazio	94.034	62.347	18.691	65.183	248,7	-30,7	255.339	190.830	74.667	227.924	205,3	-10,7
Liguria	26.786	16.433	6.776	19.185	183,1	-28,4	63.728	40.736	20.048	61.959	209,1	-2,8
Lombardia	247.912	161.643	69.734	211.520	203,3	-14,7	526.233	389.082	206.780	530.130	156,4	0,7
Marche	30.251	20.579	7.100	21.869	208,0	-27,7	73.920	56.775	22.283	64.799	190,8	-12,3
Molise	3.287	1.966	1.059	2.469	133,1	-24,9	8.464	6.163	4.904	9.106	85,7	7,6
Piemonte	77.145	50.023	21.829	59.022	170,4	-23,5	165.068	117.442	61.274	149.792	144,5	-9,3
Puglia	42.065	28.539	11.834	32.876	177,8	-21,8	132.199	103.224	68.059	118.223	73,7	-10,6
Sardegna	12.740	9.783	2.795	10.397	272,0	-18,4	37.366	32.954	16.127	34.067	111,2	-8,8
Sicilia	43.770	29.157	10.777	35.326	227,8	-19,3	147.133	117.732	93.090	143.273	53,9	-2,6
Toscana	66.703	46.559	13.932	50.188	260,2	-24,8	154.683	118.501	40.718	135.193	232,0	-12,6
Trentino-Alto Adige	39.770	23.343	11.591	35.331	204,8	-11,2	94.231	57.012	33.153	96.960	192,5	2,9
Umbria	15.228	10.782	3.684	11.040	199,7	-27,5	40.887	30.281	12.719	34.424	170,7	-15,8
Valle d'Aosta	2.104	1.307	505	1.611	219,0	-23,4	4.826	3.275	1.850	4.634	150,5	-4,0
Veneto	233.741	182.995	176.316	224.947	27,6	-3,8	650.440	592.759	554.684	701.003	26,4	7,8
Totale italiani	1.218.896	837.728	434.220	1.003.610	131,1	-17,7	3.049.865	2.393.132	1.539.457	2.946.940	91,4	-3,4

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto

2.3. IL TURISMO in Veneto nel periodo gennaio-marzo 2022

Movimento di turisti stranieri per stato di provenienza
Periodo gen-mar 2022 e confronto con lo stesso periodo degli anni precedenti
DATI PROVVISORI

	Arrivi						Presenze											
	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19						
Argentina	16.894	9.751	229	3.893	1.600,0	-77,0	37.362	22.211	876	9.944	1.035,2	-73,4						
Australia	18.854	13.504	99	2.528	2.453,5	-86,6	52.201	39.953	767	6.993	811,7	-86,6						
Austria	42.932	21.470	2.493	34.054	1.266,0	-20,7	112.712	57.730	9.588	102.510	969,1	-9,1						
Belgio	18.839	9.885	832	13.121	1.477,0	-30,4	55.975	34.282	2.879	41.329	1.335,5	-26,2						
Brasile	37.998	25.861	509	5.483	977,2	-85,6	85.531	62.863	4.215	16.080	281,5	-81,2						
Bulgaria	7.718	4.513	666	3.679	452,4	-52,3	19.921	12.287	2.955	10.694	261,9	-46,3						
Canada	11.395	4.729	155	3.588	2.214,8	-68,5	30.669	15.275	1.189	10.085	748,2	-67,1						
Cina	127.050	52.687	479	4.327	803,3	-96,6	176.761	83.795	5.169	9.524	84,3	-94,6						
Cipro	652	466	21	399	1.800,0	-38,8	1.632	1.388	94	1.002	966,0	-38,6						
Corea del Sud	65.797	37.932	101	1.776	1.658,4	-97,3	92.694	59.289	1.212	4.102	238,4	-95,6						
Croazia	17.048	10.753	1.428	8.637	504,8	-49,3	42.474	28.721	4.639	21.778	369,5	-48,7						
Danimarca	4.751	2.833	303	4.017	1.225,7	-15,4	13.617	8.509	1.296	11.656	799,4	-14,4						
Egitto	1.705	1.260	280	1.010	260,7	-40,8	5.925	5.154	2.346	4.076	73,7	-31,2						
Estonia	1.248	711	168	1.762	948,8	41,2	3.759	2.099	833	5.121	514,8	36,2						
Finlandia	2.704	1.654	229	1.597	597,4	-40,9	8.239	5.969	3.186	5.193	63,0	-37,0						
Francia	111.663	58.404	7.200	74.951	941,0	-32,9	318.182	176.154	24.441	228.123	833,4	-28,3						
Germania	122.054	52.541	5.481	81.780	1.392,1	-33,0	393.075	188.783	22.973	307.645	1.239,2	-21,7						
Giappone	61.755	39.382	84	1.572	1.771,4	-97,5	93.856	63.565	753	4.114	446,3	-95,6						
Grecia	10.076	5.341	439	5.551	1.164,5	-44,9	26.740	14.823	2.209	15.484	601,0	-42,1						
India	11.018	5.880	202	2.894	1.332,7	-73,7	26.135	16.472	1.110	7.141	543,3	-72,7						
Irlanda	7.998	4.797	325	7.445	2.190,8	-6,9	23.369	14.558	1.701	21.039	1.136,9	-10,0						
Islanda	525	164	52	326	526,9	-37,9	1.571	570	403	1.254	211,2	-20,2						
Israele	11.203	6.559	85	4.469	5.157,6	-60,1	31.522	19.397	356	10.798	2.933,1	-65,7						
Lettonia	1.623	1.141	131	2.481	1.793,9	52,9	5.123	3.338	501	7.023	1.301,8	37,1						
Lituania	4.534	2.924	290	3.733	1.187,2	-17,7												
Lussemburgo	737	463	163	721	342,3	-2,2												
Malta	1.929	1.342	59	1.244	2.008,5	-35,5												
Messico	12.043	7.357	97	6.107	6.195,9	-49,3												
Norvegia	3.101	2.037	170	1.949	1.046,5	-37,1												
Nuova Zelanda	2.291	1.725	51	322	531,4	-85,9												
Paesi Bassi	18.598	11.732	1.613	16.145	900,9	-13,2												
Polonia	34.214	23.864	1.611	19.884	1.134,3	-41,9												
Portogallo	11.166	7.558	438	7.268	1.559,4	-34,9												
Regno Unito	100.752	57.866	1.266	46.278	3.555,5	-54,1												
Repubblica Ceca	23.937	17.363	961	15.080	1.469,2	-37,0												
Romania	24.654	17.497	5.795	18.339	216,5	-25,6												
Russia	62.641	41.210	1.184	6.509	449,7	-89,6												
Slovacchia	6.238	4.221	445	3.991	796,9	-36,0												
Slovenia	13.801	10.397	1.232	10.023	713,6	-27,4												
Spagna	68.081	36.262	2.402	36.471	1.418,4	-46,4												
Sud africa	2.709	1.402	55	388	605,5	-85,7												
Svezia	8.562	5.718	381	4.889	1.175,3	-43,2												
Svizzera-Liecht.	31.184	15.673	3.366	21.360	534,3	-31,5												
Turchia	11.377	10.431	395	2.940	644,3	-74,2												
Ucraina	19.534	12.088	1.054	12.119	1.049,8	-36,0												
Ungheria	18.317	9.749	1.272	8.416	561,6	-54,1												
U.s.a.	109.362	45.829	3.511	59.617	1.598,0	-45,5												
Venezuela	1.115	726	87	749	760,9	-32,8												
Altri America	24.498	18.072	753	13.492	1.691,8	-44,9												
Altri paesi	14.572	9.702	353	188	-46,7	-98,7												
Altri paesi Africa	4.617	3.229	914	2.180	138,5	-52,8												
Altri Paesi Africa Mediterranea	6.464	4.328	986	4.237	329,7	-34,5												
Altri Paesi Asia Occidentale	11.573	7.367	375	5.417	1.344,5	-53,2												
Altri paesi asiatici	39.746	23.800	525	6.904	1.215,0	-82,6												
Altri paesi europei	35.116	23.876	5.066	13.754	171,5	-60,8												
Totale stranieri	1.440.963	808.026	58.861	622.014	956,8	-56,8												

2.3. IL TURISMO in Veneto nel periodo gennaio-marzo 2022

Movimento di turisti per tipologia di struttura ricettiva

Periodo gen-mar 2022 e confronto con lo stesso periodo degli anni precedenti

DATI PROVVISORI

		Arrivi						Presenze					
		2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Alberghieri	Alberghi 2 e 1 stella	115.286	71.095	29.111	76.671	163,4	-33,5	314.315	216.593	106.814	206.028	92,9	-34,5
	Alberghi 3 stelle e res.tur.alb.	739.138	455.664	154.282	472.705	206,4	-36,0	1.778.193	1.175.623	410.161	1.335.189	225,5	-24,9
	Alberghi 4 stelle	1.144.355	680.651	180.672	595.227	229,5	-48,0	2.304.982	1.418.679	359.592	1.545.571	329,8	-32,9
	Alberghi 5 stelle	96.288	56.047	16.382	81.099	395,0	-15,8	245.950	160.661	36.608	239.848	555,2	-2,5
	Totale	2.095.067	1.263.457	380.447	1.225.702	222,2	-41,5	4.643.440	2.971.556	913.175	3.326.636	264,3	-28,4
Extralberghieri	Agriturismi	39.482	27.477	17.770	33.069	86,1	-16,2	129.999	106.789	105.407	104.110	-1,2	-19,9
	Campeggi e villaggi turistici	33.246	16.766	9.831	24.300	147,2	-26,9	104.119	64.892	32.224	86.377	168,1	-17,0
	Altri esercizi	492.064	338.054	85.033	342.553	302,8	-30,4	1.837.950	1.524.621	776.566	1.364.939	75,8	-25,7
	Totale	564.792	382.297	112.634	399.922	255,1	-29,2	2.072.068	1.696.302	914.197	1.555.426	70,1	-24,9
Totale generale		2.659.859	1.645.754	493.081	1.625.624	229,7	-38,9	6.715.508	4.667.858	1.827.372	4.882.062	167,2	-27,3

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto

2.3. IL TURISMO in Veneto nel periodo gennaio-marzo 2022

A seguire sarà possibile consultare le tabelle sul movimento turistico nel periodo gennaio-marzo 2022.

Elaborazione per luogo di provenienza [Veneto]

Movimento turistico per provincia. **Periodo gennaio - marzo, anno 2022**

	TOTALE	
	Arrivi	Presenze
Verona	34.399	118.557
Vicenza	29.385	110.468
Belluno	51.269	190.398
Treviso	14.607	35.580
Venezia	36.548	75.676
Padova	55.414	163.388
Rovigo	3.325	6.936
TOTALE REGIONE	224.947	701.003

Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto

Elaborazione per luogo di provenienza [Veneto]

Movimento turistico per tipo di esercizio. **Periodo gennaio - marzo, anno 2022**

	TOTALE	
	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	85.978	193.955
Alberghi 3 st. e res.	74.378	168.375
Alberghi 2 e 1 stella	11.380	24.639
TOTALE ALBERGHIERI	171.736	386.969
Campeggi e vill. tur.	8.418	35.444
Agriturismi	5.586	21.809
Alloggi privati	24.892	189.301
Altri esercizi	14.315	67.480
TOTALE COMPLEMENTARI	53.211	314.034
TOTALE	224.947	701.003

Elaborazione per luogo di provenienza [Veneto]

Movimento turistico per tipo di esercizio e comprensorio. **Periodo gennaio - marzo, anno 2022**

	MARE		CITTA' D'ARTE		LAGO		MONTAGNA		TERME	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	2.233	3.402	38.671	65.363	3.990	17.872	10.305	23.869	30.779	83.449
Alberghi 3 st. e res.	3.097	5.799	31.053	55.689	1.965	5.692	29.647	82.786	8.616	18.409
Alberghi 2 e 1 stella	790	1.396	3.510	7.478	709	1.770	5.863	12.724	508	1.271
TOTALE ALBERGHIERI	6.120	10.597	73.234	128.530	6.664	25.334	45.815	119.379	39.903	103.129
Campeggi e vill. tur.	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Agriturismi	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Alloggi privati	733	5.567	12.135	71.850	2.341	7.571	9.534	100.690	149	3.623
Altri esercizi	868	2.076	6.547	37.881	972	2.051	5.645	24.921	283	551
TOTALE COMPLEMENTARI	3.116	12.169	23.003	127.496	4.519	20.005	22.000	149.722	573	4.642
TOTALE	9.236	22.766	96.237	256.026	11.183	45.339	67.815	269.101	40.476	107.771

Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto

NOTA

Gli asterischi presenti nella tabella mirano alla protezione dei dati personali e del segreto statistico. Riferimento normativo in merito è il Decreto Legislativo 6 settembre 1989 n.322

2.3. IL TURISMO in Veneto nel periodo gennaio-marzo 2022

Elaborazione per luogo di provenienza [Veneto]

Arrivi per tipo di esercizio e provincia. **Periodo gennaio - marzo, anno 2022**

	PROVINCIA							TOTALE
	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo	
Alberghi 5 e 4 stelle	12.847	11.145	6.486	7.217	11.380	36.319	584	85.978
Alberghi 3 st. e res.	8.147	9.601	23.379	3.114	13.394	14.553	2.190	74.378
Alberghi 2 e 1 stella	1.904	1.982	4.062	413	2.022	946	51	11.380
TOTALE ALBERGHIERI	22.898	22.728	33.927	10.744	26.796	51.818	2.825	171.736
Campeggi e vill. tur.	*	*	*	*	*	*	*	*
Agriturismi	*	*	*	*	*	*	*	*
Alloggi privati	6.518	2.211	8.215	1.407	4.489	1.882	170	24.892
Altri esercizi	2.244	2.507	3.797	1.132	3.232	1.229	174	14.315
TOTALE COMPLEMENTARI	11.501	6.657	17.342	3.863	9.752	3.596	500	53.211
TOTALE	34.399	29.385	51.269	14.607	36.548	55.414	3.325	224.947

Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto

NOTA

Gli asterischi presenti nella tabella mirano alla protezione dei dati personali e del segreto statistico. Riferimento normativo in merito è il Decreto Legislativo 6 settembre 1989 n.322

2.3. IL TURISMO in Veneto nel periodo gennaio-marzo 2022

Elaborazione per luogo di provenienza [Veneto]

Presenze per tipo di esercizio e provincia. **Periodo gennaio - marzo, anno 2022**

	PROVINCIA							TOTALE
	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo	
Alberghi 5 e 4 stelle	35.461	24.942	12.887	11.671	16.192	91.619	1.183	193.955
Alberghi 3 st. e res.	19.676	23.954	64.520	6.332	21.385	29.191	3.317	168.375
Alberghi 2 e 1 stella	4.321	4.697	9.000	986	3.214	2.285	136	24.639
TOTALE ALBERGHIERI	59.458	53.593	86.407	18.989	40.791	123.095	4.636	386.969
Campeggi e vill. tur.	*	*	*	*	*	*	*	*
Agriturismi	*	*	*	*	*	*	*	*
Alloggi privati	34.353	44.042	63.553	7.644	18.213	20.241	1.255	189.301
Altri esercizi	7.408	6.234	21.137	4.871	10.499	16.999	332	67.480
TOTALE COMPLEMENTARI	59.099	56.875	103.991	16.591	34.885	40.293	2.300	314.034
TOTALE	118.557	110.468	190.398	35.580	75.676	163.388	6.936	701.003

Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto

NOTA

Gli asterischi presenti nella tabella mirano alla protezione dei dati personali e del segreto statistico. Riferimento normativo in merito è il Decreto Legislativo 6 settembre 1989 n.322

2.4. IL TURISMO nel territorio dell'OGD Padova: gennaio-marzo 2022

I dati forniti dall'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto (su dati ISTAT) evidenziano che **gli arrivi nel periodo gennaio-marzo 2022 nelle strutture ricettive appartenente al territorio dell'OGD Padova risultano quasi triplicati rispetto allo stesso periodo del 2021** (55.565 nel primo trimestre 2021, 123.244 nello stesso periodo del 2022); si tratta, in dettaglio di una **variazione percentuale del +121.8%**; un risultato comunque lontano dai valori raggiunti negli stessi mesi del 2019.

Per quanto riguarda le **presenze turistiche**, risultano **quasi raddoppiate** (216.069 nel primo trimestre 2021, 383.037 nello stesso periodo del 2022), con un aumento del 77,3%

Nella scelta della **struttura ricettiva**, prevale quella **alberghiera**, dove si rileva un **incremento del 135,3% di arrivi rispetto al trimestre 2021** (103.554 nel 2022 contro 44.008 nel 2021); per quanto riguarda le **presenze**, l'**incremento per lo stesso periodo di riferimento raggiunge quota +143.6%** (222.406 nel 2022 rispetto a 91.287 nello stesso periodo del 2021).

Per quanto concerne il **settore extra-alberghiero**, si evidenzia una **crescita degli arrivi del 70,4%**, da un confronto con lo stesso periodo 2021 (19.690 nel primo trimestre 2022 rispetto agli 11.557 dello stesso periodo del 2021).

Nel complesso, **crece la presenza degli stranieri, con un incremento nel primo trimestre 2022 del 188%** (85.543 nel 2022 rispetto a 29.005 nello stesso periodo 2021), seppur lontano dai valori raggiunti nel primo trimestre 2019 (158.781).

La presenza degli italiani quasi eguaglia i numeri del 2019 (299.494 nel primo trimestre 2022 rispetto a 313.876 dello stesso periodo 2019, con un **calo percentuale del -4,6%**).

A seguire le tabelle di approfondimento relative al movimento turistico nel 1° trimestre 2022 a confronto con lo stesso periodo del 2021. I dati successivi fanno riferimento ad un confronto tra il periodo gennaio-marzo 2021 e gli stessi trimestri degli anni 2019, 2020, 2021.

2.4. IL TURISMO nel territorio dell'OGD Padova: gennaio-marzo 2022

Elaborazione per STL [08 Padova]

Movimento turistico per mese. *Periodo gennaio - marzo, anno 2022*

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Gennaio	24.237	4.880	82.644	17.679	29.117	100.323
Febbraio	32.225	8.476	96.166	25.224	40.701	121.390
Marzo	40.409	13.017	120.684	40.640	53.426	161.324
TOTALE	96.871	26.373	299.494	83.543	123.244	383.037

Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto

Elaborazione per STL [08 Padova]

Movimento turistico per mese. *Anno 2021*

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Gennaio	13.648	1.398	56.640	7.674	15.046	64.314
Febbraio	18.450	2.528	63.452	10.136	20.978	73.588
Marzo	17.276	2.265	66.972	11.195	19.541	78.167
TOTALE	49.374	6.191	187.064	29.005	55.565	216.069

Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto

2.4. IL TURISMO nel territorio dell'OGD Padova: gennaio-marzo 2022

Movimento di turisti per STL di destinazione

Periodo gen-mar 2022 e confronto con lo stesso periodo degli anni precedenti

DATI PROVVISORI

	Arrivi						Presenze					
	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Dolomiti	222.580	196.031	57.354	184.170	221,1	-17,3	1.005.733	896.714	244.512	847.590	246,6	-15,7
Belluno - Feltre - Alpago	20.317	15.626	12.832	16.050	25,1	-21,0	63.663	55.680	58.498	52.799	-9,7	-17,1
Treviso	183.427	110.392	48.629	95.495	96,4	-47,9	403.929	288.138	196.068	224.905	14,7	-44,3
Bibione	3.735	1.734	424	2.595	512,0	-30,5	14.551	9.184	3.240	8.576	164,7	-41,1
Jesolo - Eraclea	83.946	37.974	13.862	34.201	146,7	-59,3	178.077	87.402	47.435	87.500	84,5	-50,9
Venezia	1.039.933	584.634	64.831	550.640	749,3	-47,1	2.376.728	1.450.544	278.095	1.329.547	378,1	-44,1
Chiooggia	8.817	4.007	2.416	6.660	175,7	-24,5	18.900	12.066	8.769	17.272	97,0	-8,6
Padova	193.403	120.651	55.565	123.244	121,8	-36,3	472.657	337.704	216.069	383.037	77,3	-19,0
Terme Euganee	195.639	118.371	54.665	149.903	174,2	-23,4	577.306	349.544	123.057	514.255	317,9	-10,9
Vicenza	141.855	95.790	53.051	95.471	80,0	-32,7	352.989	259.201	192.155	298.279	55,2	-15,5
Altipiano di Asiago	21.388	19.865	16.089	23.530	46,2	10,0	80.910	80.948	53.803	109.547	103,6	35,4
Garda	139.333	72.496	27.071	96.552	256,7	-30,7	316.438	184.127	92.825	365.059	293,3	15,4
Verona	359.467	239.303	69.482	215.774	210,5	-40,0	749.948	578.148	248.638	562.863	126,4	-24,9
Rovigo	28.192	18.751	12.121	17.586	45,1	-37,6	61.185	51.774	47.205	44.191	-6,4	-27,8
Cavallino-Treporti	7.258	3.585	1.027	3.675	257,8	-49,4	18.536	10.743	4.255	14.150	232,5	-23,7
Caorle	10.569	6.544	3.662	10.078	175,2	-4,6	23.958	15.941	12.748	22.492	76,4	-6,1
Totale	2.659.859	1.645.754	493.081	1.625.624	229,7	-38,9	6.715.508	4.667.858	1.827.372	4.882.062	167,2	-27,3

Fonte: "Bollettino socio-economico del Veneto-Gennaio 2022" (Regione Veneto - U.O. Sistema Statistico Regionale)

2.4. IL TURISMO nel territorio dell'OGD Padova: gennaio-marzo 2022

TIPO DI STRUTTURA RICETTIVA

		Arrivi						Presenze					
		2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Alberghieri	Dolomiti	162.782	140.735	36.873	136.602	270,5	-16,1	679.609	580.992	112.220	591.454	427,0	-13,0
	Belluno - Feltre - Alpago	13.716	9.934	7.312	10.513	43,8	-23,4	30.589	23.471	24.758	23.548	-4,9	-23,0
	Treviso	149.349	86.840	36.297	70.791	95,0	-52,6	261.576	162.944	89.503	138.691	55,0	-47,0
	Bibione	2.385	1.167	222	2.116	853,2	-11,3	6.217	3.066	477	5.354	1.022,4	-13,9
	Jesolo - Eraclea	80.260	36.038	12.616	31.093	146,5	-61,3	162.441	75.642	32.330	70.078	116,8	-56,9
	Venezia	789.919	434.375	48.775	385.542	690,5	-51,2	1.604.792	896.277	117.365	856.812	630,0	-46,6
	Chioggia	6.665	2.435	1.654	4.205	154,2	-36,9	13.854	7.028	5.373	9.657	79,7	-30,3
	Padova	164.968	98.480	44.008	103.554	135,3	-37,2	296.756	186.061	91.287	222.406	143,6	-25,1
	Terme Euganee	190.278	115.455	52.542	146.148	178,2	-23,2	551.973	327.348	102.544	495.366	383,1	-10,3
	Vicenza	119.713	80.306	44.158	80.389	82,0	-32,8	255.269	179.981	114.886	223.635	94,7	-12,4
	Altipiano di Asiago	16.332	15.449	12.478	18.174	45,6	11,3	46.730	46.931	25.406	57.958	128,1	24,0
	Garda	101.058	55.450	19.266	61.843	221,0	-38,8	196.317	114.156	44.362	243.065	447,9	23,8
	Verona	260.221	164.025	51.618	150.953	192,4	-42,0	464.609	317.352	118.091	332.307	181,4	-28,5
	Rovigo	23.782	15.052	9.185	14.423	57,0	-39,4	43.960	33.457	26.518	32.855	23,9	-25,3
Cavallino-Treporti	4.415	2.432	505	1.833	263,0	-58,5	11.849	7.321	2.926	8.384	186,5	-29,2	
Caorle	9.224	5.284	2.938	7.523	156,1	-18,4	16.899	9.529	5.129	15.066	193,7	-10,8	
Totale	2.095.067	1.263.457	380.447	1.225.702	222,2	-41,5	4.643.440	2.971.556	913.175	3.326.636	264,3	-28,4	
Extralberghieri	Dolomiti	59.798	55.296	20.481	47.568	132,3	-20,5	326.124	315.722	132.292	256.136	93,6	-21,5
	Belluno - Feltre - Alpago	6.601	5.692	5.520	5.537	0,3	-16,1	33.074	32.209	33.740	29.251	-13,3	-11,6
	Treviso	34.078	23.552	12.332	24.704	100,3	-27,5	142.353	125.194	106.565	86.214	-19,1	-39,4
	Bibione	1.350	567	202	479	137,1	-64,5	8.334	6.118	2.763	3.222	16,6	-61,3
	Jesolo - Eraclea	3.686	1.936	1.246	3.108	149,4	-15,7	15.636	11.760	15.105	17.422	15,3	11,4
	Venezia	250.014	150.259	16.056	165.098	928,3	-34,0	771.936	554.267	160.730	472.735	194,1	-38,8
	Chioggia	2.152	1.572	762	2.455	222,2	14,1	5.046	5.038	3.396	7.615	124,2	50,9
	Padova	28.435	22.171	11.557	19.690	70,4	-30,8	175.901	151.643	124.782	160.631	28,7	-8,7
	Terme Euganee	5.361	2.916	2.123	3.755	76,9	-30,0	25.333	22.196	20.513	18.889	-7,9	-25,4
	Vicenza	22.142	15.484	8.893	15.082	69,6	-31,9	97.720	79.220	77.269	74.644	-3,4	-23,6
	Altipiano di Asiago	5.056	4.416	3.611	5.356	48,3	5,9	34.180	34.017	28.397	51.589	81,7	50,9
	Garda	38.275	17.046	7.805	34.709	344,7	-9,3	120.121	69.971	48.463	121.994	151,7	1,6
	Verona	99.246	75.278	17.864	64.821	262,9	-34,7	285.339	260.796	130.547	230.556	76,6	-19,2
	Rovigo	4.410	3.699	2.936	3.163	7,7	-28,3	17.225	18.317	20.687	11.336	-45,2	-34,2
Cavallino-Treporti	2.843	1.153	522	1.842	252,9	-35,2	6.687	3.422	1.329	5.766	333,9	-13,8	
Caorle	1.345	1.260	724	2.555	252,9	90,0	7.059	6.412	7.619	7.426	-2,5	5,2	
Totale	564.792	382.297	112.634	399.922	255,1	-29,2	2.072.068	1.696.302	914.197	1.555.426	70,1	-24,9	

2.4. IL TURISMO nel territorio dell'OGD Padova: gennaio-marzo 2022

PROVENIENZA

		Arrivi						Presenze					
		2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/21	Var% 2022/19
Italiani	Dolomiti	115.875	107.065	53.145	111.622	110,0	-3,7	455.833	440.842	217.396	476.204	119,0	4,5
	Belluno - Feltre - Alpago	16.217	12.728	11.992	13.710	14,3	-15,5	50.680	46.181	53.918	45.301	-16,0	-10,6
	Treviso	102.197	69.217	43.793	69.747	59,3	-31,8	240.587	189.573	170.538	164.211	-3,7	-31,7
	Bibione	2.222	1.178	404	1.415	250,2	-36,3	8.884	4.582	1.610	4.680	190,7	-47,3
	Jesolo - Eraclea	26.754	13.947	11.302	18.236	61,4	-31,8	61.456	38.482	38.788	48.581	25,2	-20,9
	Venezia	221.585	138.490	49.770	211.301	324,6	-4,6	519.129	376.370	207.111	450.342	117,4	-13,3
	Chioggia	6.033	2.923	1.871	5.386	187,9	-10,7	11.852	8.093	6.087	12.993	113,5	9,6
	Padova	122.848	82.603	49.374	96.871	96,2	-21,1	313.876	240.017	187.064	299.494	60,1	-4,6
	Terme Euganee	155.109	99.600	52.311	131.073	150,6	-15,5	388.888	253.508	110.696	401.802	263,0	3,3
	Vicenza	93.786	66.890	46.374	73.010	57,4	-22,2	228.297	172.948	156.679	213.351	36,2	-6,5
	Altipiano di Asiago	20.423	19.016	15.749	22.974	45,9	-12,5	77.378	77.102	52.570	107.767	105,0	39,3
	Garda	90.685	55.864	23.232	64.096	175,9	-29,3	178.610	131.373	73.336	245.060	234,2	37,2
	Verona	214.383	148.354	60.466	159.468	163,7	-25,6	444.730	362.184	212.311	418.193	97,0	-6,0
Rovigo	19.167	12.910	10.146	15.080	48,6	-21,3	42.736	33.236	37.017	36.291	-2,0	-15,1	
Stranieri	Dolomiti	106.705	88.966	4.209	72.548	1.623,6	-32,0	549.900	455.872	27.116	371.386	1.269,6	-32,5
	Belluno - Feltre - Alpago	4.100	2.898	840	2.340	178,6	-42,9	12.983	9.499	4.580	7.498	63,7	-42,2
	Treviso	81.230	41.175	4.836	25.748	432,4	-68,3	163.342	98.565	25.530	60.694	137,7	-62,8
	Bibione	1.513	556	20	1.180	5.800,0	-22,0	5.667	4.602	1.630	3.896	139,0	-31,3
	Jesolo - Eraclea	57.192	24.027	2.560	15.965	523,6	-72,1	116.621	48.920	8.647	38.919	350,1	-66,6
	Venezia	818.348	446.144	15.061	339.339	2.153,1	-58,5	1.857.599	1.074.174	70.984	879.205	1.138,6	-52,7
	Chioggia	2.784	1.084	545	1.274	133,8	-54,2	7.048	3.973	2.682	4.279	59,5	-39,3
	Padova	70.555	38.048	6.191	26.373	326,0	-62,6	158.781	97.687	29.005	83.543	188,0	-47,4
	Terme Euganee	40.530	18.771	2.354	18.830	699,9	-53,5	188.418	96.036	12.361	112.453	809,7	-40,3
	Vicenza	48.069	28.900	6.677	22.461	236,4	-53,3	124.692	86.253	35.476	84.928	139,4	-31,9
	Altipiano di Asiago	965	849	340	556	63,5	-42,4	3.532	3.846	1.233	1.780	44,4	-49,6
	Garda	48.648	16.632	3.839	32.456	745,4	-33,3	137.828	52.754	19.489	119.999	515,7	-12,9
	Verona	145.084	90.949	9.016	56.306	524,5	-61,2	305.218	215.964	36.327	144.670	298,2	-52,6
	Rovigo	9.025	5.841	1.975	2.506	26,9	-72,2	18.449	18.538	10.188	7.900	-22,5	-57,2
Cavallino-Treporti	3.625	1.753	88	1.602	1.720,5	-55,8	9.550	4.233	1.062	7.940	647,6	-16,9	
Caorle	2.590	1.433	310	2.530	716,1	-2,3	6.015	3.810	1.605	6.032	275,8	0,3	
Totale	1.440.963	808.026	58.861	622.014	956,8	-56,8	3.665.643	2.274.726	287.915	1.935.122	572,1	-47,2	

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto

Si ringraziano Regione Veneto - U.O. Sistema Statistico Regionale e Direzione Turismo

REPORTISTICA

GENNAIO – APRILE 2022

3. PERFORMANCE DEL COMPARTO ALBERGHIERO

3.1. Piattaforma on-line di Hospitality Data Intelligence

Il **Padova Convention & Visitors Bureau**, in collaborazione con la Camera di Commercio di Padova, le associazioni di categoria, i consorzi di promozione e la Fiera di Padova, ed in qualità di soggetto attuatore dell'azione dell'Osservatorio turistico regionale federato del Veneto, **ha in essere il servizio di fornitura della piattaforma online di Hospitality Data Intelligence**, che ha la **funzione di raccolta** (elaborazione, aggregazione, anonimizzazione) e **rilascio di dati** finalizzati alla **creazione dell'Osservatorio turistico dinamico alberghiero di Padova e Provincia**.

A disposizione delle strutture alberghiere di Padova e Provincia, la piattaforma raccoglie, visualizza e offre supporto nell'interpretazione dei dati relativi all'andamento delle prenotazioni passate e future.

Si tratta di un **importante strumento di analisi** che punta ad ottimizzare le risorse, identificare e utilizzare strategie di comunicazione e promozione turistica mirate **per valorizzare al meglio la destinazione turistica e tutto il territorio**.

Permette di **costruire un vero e proprio osservatorio dinamico della Destinazione Turistica** che unifica le fonti dei dati, pubblica con autorevolezza i *trend* del settore e fornisce strumenti utili alla definizione di strategie atte alla promozione della destinazione.

Sarà possibile inoltre **conoscere in anticipo e in tempo reale il tasso di occupazione** (segmentato in base al canale di vendita, tanto in chiave storica quanto in chiave previsionale) e **il valore economico della presenza turistica sulla destinazione**, evidenziando dinamiche positive e negative e orientando i *policy maker* nella direzione più efficace ed efficiente.

Le risposte della piattaforma permettono di verificare i *trend* di destinazione in ambito alberghiero, suggerire azioni agli operatori e migliorare le azioni di *marketing*.

La piattaforma permette di **misurare la crescita economica di una destinazione** correlando i dati delle presenze e le metriche qualitative della redditività.

3.2. Analisi dei flussi turistici

Tramite la piattaforma è inoltre possibile:

- *analizzare il tasso di disintermediazione per monitorare la qualità delle prenotazioni di una destinazione;*
- *confrontare l'andamento storico di tale tasso e quello previsionale;*
- *monitorare ed analizzare la performance delle prenotazioni provenienti dal proprio portale di destinazione in relazione agli altri canali.*

Gli **indicatori** permettono di **analizzare i flussi di occupazione in base alla nazionalità** mettendoli in relazione con la *total revenue* per nazionalità o il prezzo medio per nazionalità, permettendo di:

- *cogliere anticipatamente le dinamiche dei flussi turistici analizzandole assieme a parametri qualitativi come redditività e prezzo medio per le singole nazionalità;*
- *fornire linee guida per le strategie di promozione verso i mercati esteri;*
- *misurare il ritorno degli investimenti in promozione della destinazione verso i mercati esteri attraverso i dati aggregati. La segmentazione dell'affluenza in base a tipologia, mercato e nazione è utile per analizzare i comportamenti e le propensioni degli ospiti in tema di partenze, arrivi e cancellazioni.*

3.2. Analisi dei flussi turistici

A seguire verrà fornita l'**analisi completa dei flussi turistici sul territorio OGD Padova** per il periodo **gennaio-aprile 2022**.

Sono state analizzate tutte le possibili segmentazioni con i dati ad oggi in possesso. In dettaglio, gli indicatori misurati sono i seguenti:

- KPI (*Key performance indicator*) principali;
- trattamenti (*BB, HB, FB, Room Only*);
- canali di vendita (*diretto, OTA, sito web, GDS, portale di destinazione, ecc.*);
- mercati: *retail* (persone singole, coppie, famiglie, amici che soggiornano per motivi di svago) gruppi *business* (gruppi/aziende che soggiornano per motivi di lavoro), gruppi *leisure* (gruppi organizzati che soggiornano per motivi di svago), negoziati (persone singole che soggiornano per motivi di lavoro);
- nazionalità;
- cancellazioni;
- *Booking Curve*.

Il campione che ha fornito questa statistica è formato da 17 strutture per un totale di 1280 camere disponibili.

3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021

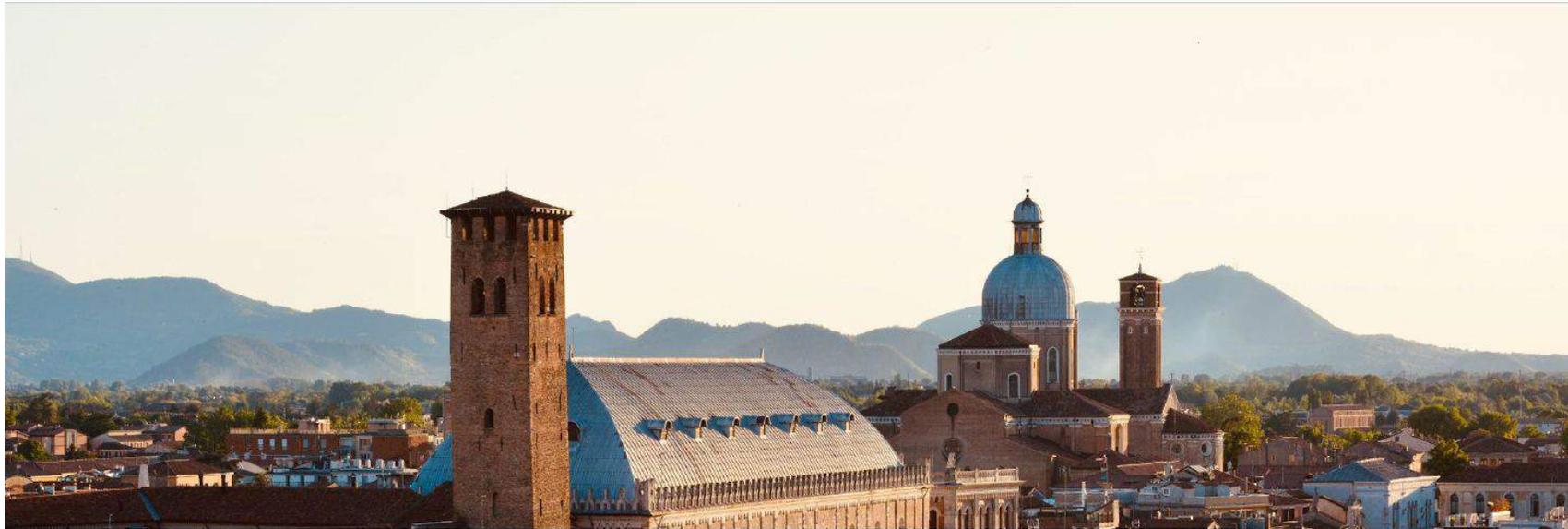
Di seguito le principali evidenze riscontrate:

- si rileva un **aumento dell'occupazione del +183% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente** che, in termini di camere vendute, corrisponde ad un **aumento di circa 39.000 unità** (21.300 nel 2021 vs. 60.200 nel 2022), con un **ADR in aumento di 1,4 €** (Average Daily Rate-ricavo medio camera al netto di IVA, trattamenti ed extra), che nello stesso periodo del 2021 era di 65,60 € vs. i 67,00 € del 2022.
- il **RevPAR** (Revenue Per Available Room-ricavo medio camera sulle camere disponibili) **segna +15,8 €** (13,7 € nel 2021 vs. 29,5 € nel 2022) che corrisponde ad un **aumento percentuale del 115%**;
- il **trattamento BB** indica un **calo del peso di -4,3 punti percentuali** (72,1% nel 2021 vs. 67,8% nel 2022) con un **ricavo medio camera di +4,8 €** (74,2 € nel 2021 vs. 79,00 € nel 2022), mentre è **rilevante l'incremento del peso del trattamento Room only, +7,3 punti percentuali** (24,0% nel 2021 vs. 31,3% nel 2022) con un **ricavo medio camera in diminuzione di 3,3 €** (60,8 € nel 2021 vs. 57,5 € nel 2022).

3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021

- in merito ai canali di vendita, si nota un **calo del peso delle vendite dirette di -3,8 punti percentuali** (48,8% nel 2021 vs. 45,0% nel 2022); da sottolineare, inoltre, il forte **calo delle prenotazioni da tour operator (-16,2%)**. Al contrario, l'**aumento significativo del peso delle vendite tramite Agenzie OTA (+14,0%)** e delle **prenotazioni da sito web (+3,2%)** sono un segnale di una ripresa del mercato verso flussi più abituali, nonché un'importante indicazione sull'aumento della digitalizzazione sia della domanda che dell'offerta;
- si registra una **ripresa importante del mercato retail, +25,1 punti percentuali** (26,9% nel 2021 vs. 52,0% nel 2022) a discapito di un **calo importante dei gruppi business di -11,0 punti percentuali e dei negoziati (-7,3%)**. Si rileva un **ritorno dei gruppi Leisure (+2,5%)**;
- in riferimento alle presenze per nazionalità, si rileva sempre un **notevole peso della clientela italiana con un'incidenza del 89%**, in diminuzione dell'8,4%;
- con l'avvicinarsi della bella stagione e l'allontanarsi delle restrizioni relative alla pandemia, sono **in aumento le presenze straniere** (Germania +3,6 punti percentuali, Stati Uniti +1,7 punti percentuali, Austria +1,5 punti percentuali, Francia +1 punto percentuale);
- **il numero di camere cancellate nel periodo gennaio-aprile 2022 è di 11500 unità in più rispetto alle 4.300 unità dello stesso periodo 2021**; anche questo è un segnale di una ripresa del mercato verso flussi più abituali: si registra infatti un **maggior numero di cancellazioni in corrispondenza di un numero di prenotazioni in entrata molto più elevato**, soprattutto nel mese di aprile.

3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021



Padova Città
Report Bando IAT

Periodo Gennaio - Aprile 2022



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021

Camere vendute Padova Città Gennaio - Aprile 2022 vs. Anno Scorso (2021)

CAMERE VENDUTE
▲ 39,0 K
vs. Anno Precedente
60,2 K vs 21,3 K

+183%

Padova Città
■ Corrente 60,2 K
■ Anno Precedente ▲ 39,0 K 21,3 K



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021

ADR Padova Città Gennaio - Aprile 2022 vs. Anno Scorso (2021)

ADR
▲ 1,4 €
vs. Anno Precedente
67,0 € vs 65,6 €

+2%

Padova Città
■ Corrente 67,0 €
■ Anno Precedente ▲ 1,4 € 65,6 €



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021

RevPAR Padova Città Gennaio - Aprile 2022 vs. Anno Scorso (2021)

REVPAR
+ 15,8 €
vs. Anno Precedente
29,5 € vs 13,7 €

+115%

Padova Città
■ Corrente 29,5 €
■ Anno Precedente +15,8 € 13,7 €



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021

Composizione Percentualizzata Trattamenti Gennaio - Aprile 2022

1 BED & BREAKFAST

Padova Città

Corrente 67,8 %
Anno Prece... ▼ - 4,3 pp 72,1 %

2 MEZZA PENSIONE

Padova Città

Corrente 0,9 %
Anno Prece... ▼ - 2,5 pp 3,4 %

3 PENSIONE COMPLETA

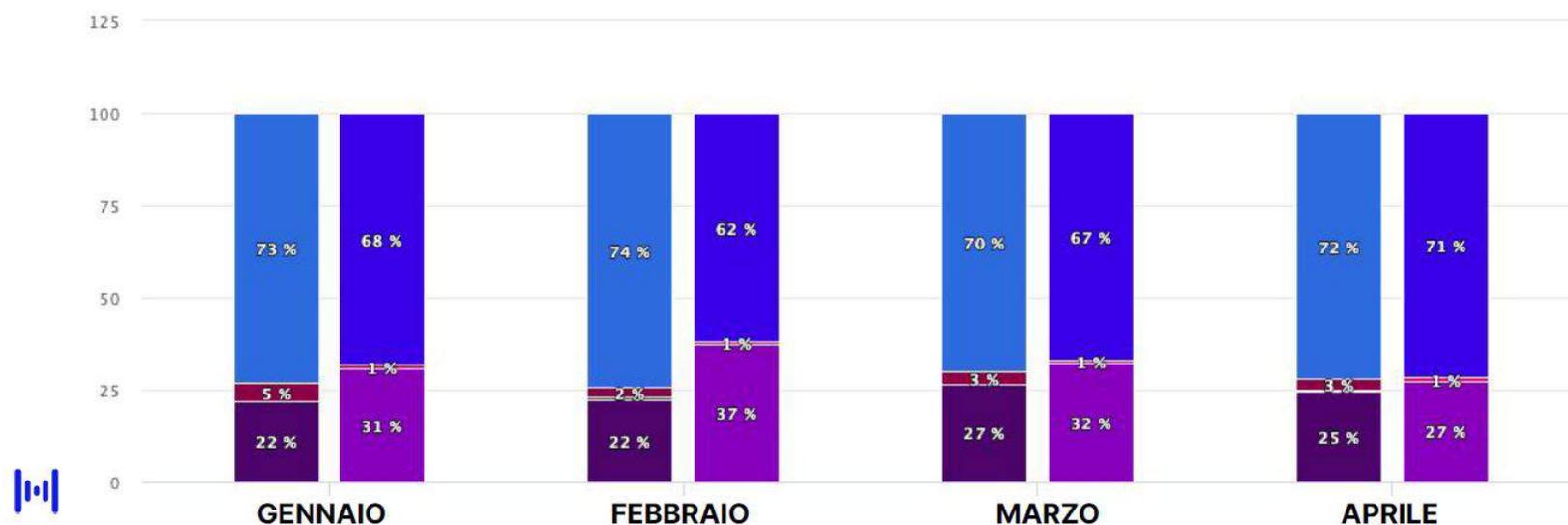
Padova Città

Corrente - %
Anno Prece... ▼ - 0,5 pp 0,5 %

4 SOLO CAMERA

Padova Città

Corrente 31,3 %
Anno Precede... ▲ 7,3 pp 24,0 %



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021

Ricavo Medio Camera per Trattamento Gennaio - Aprile 2022

1 BED & BREAKFAST

Padova Città

Corrente **79,0 €**
Anno Preced... **▲ 4,8 €** 74,2 €

2 MEZZA PENSIONE

Padova Città

Corrente **75,9 €**
Anno Preced... **▲ 2,5 €** 73,4 €

3 PENSIONE COMPLETA

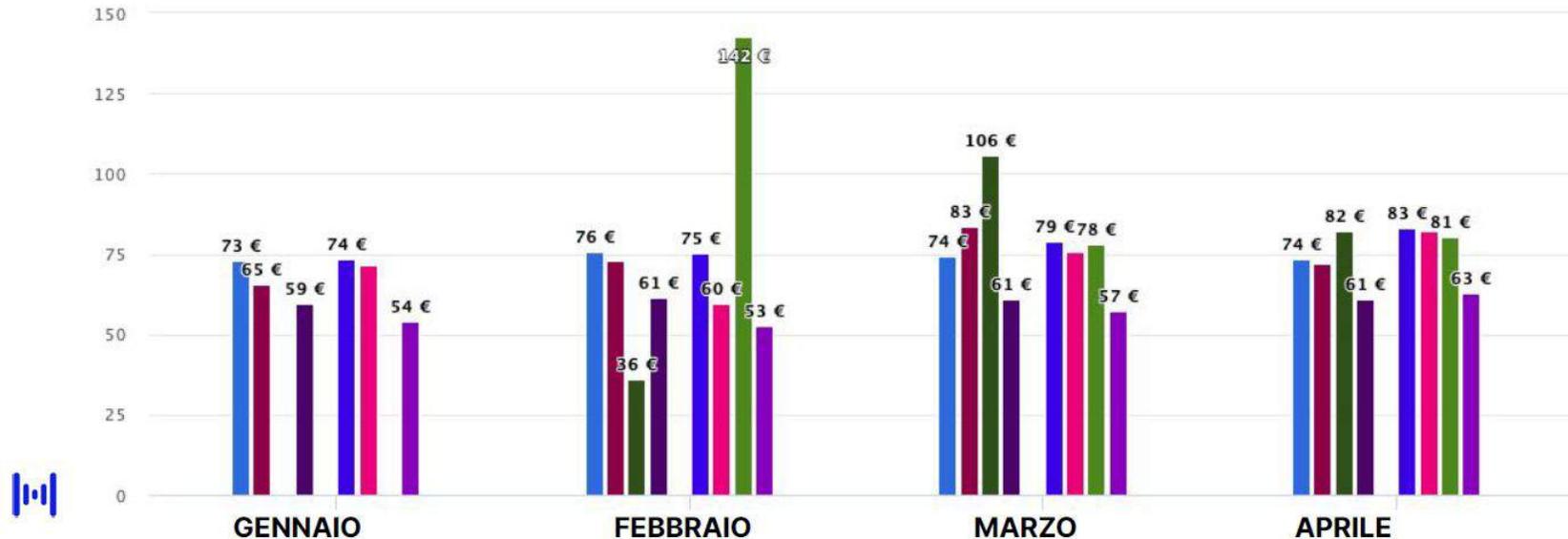
Padova Città

Corrente **85,3 €**
Anno Prece... **▲ 33,1 €** 52,2 €

4 SOLO CAMERA

Padova Città

Corrente **57,5 €**
Anno Prec... **▼ - 3,3 €** 60,8 €



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021

Composizione Percentualizzata Canali

1 DIRETTO - OFFLINE

Padova Città

Corrente 45,0 %
Anno Precedente - 3,8 pp 48,8 %

2 DIRETTO - SITO WEB

Padova Città

Corrente 3,7 %
Anno Precedente + 3,2 pp 0,5 %

3 GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM

Padova Città

Corrente 3,7 %
Anno Precedente + 2,7 pp 1,0 %

4 AGENZIE - PORTALE DESTINAZIONE

Padova Città

Corrente - %
Anno Precedente = 0,0 pp - %

5 ALTRI / TOUR OPERATOR

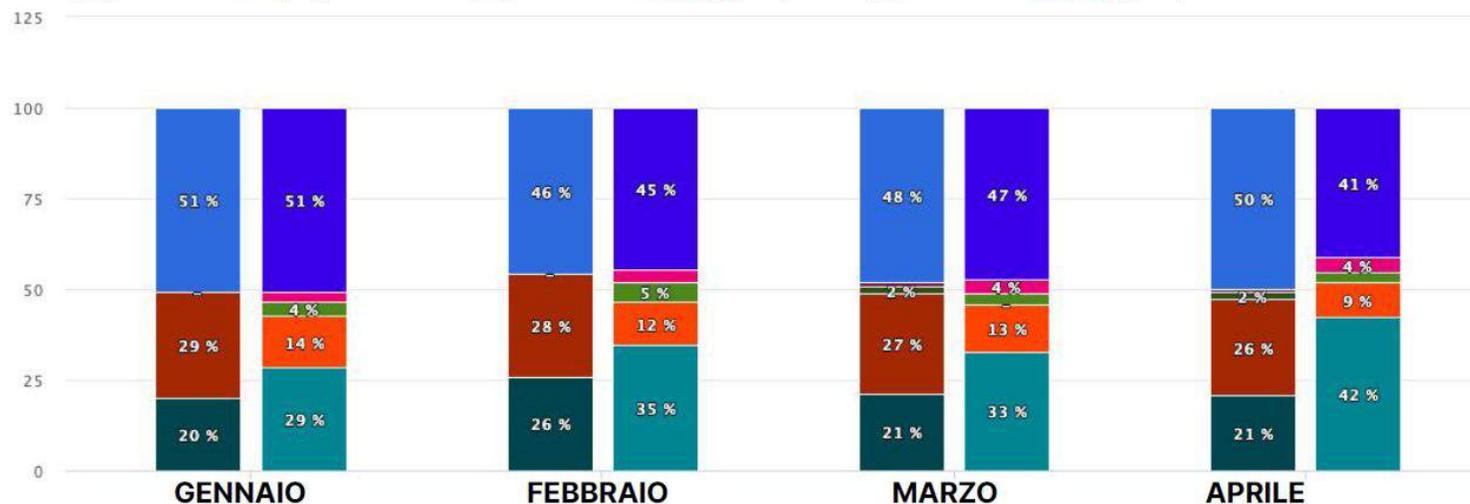
Padova Città

Corrente 11,7 %
Anno Precedente - 16,2 pp 27,9 %

6 TOTALE AGENZIE OTA

Padova Città

Corrente 35,9 %
Anno Precedente + 14,0 pp 21,9 %



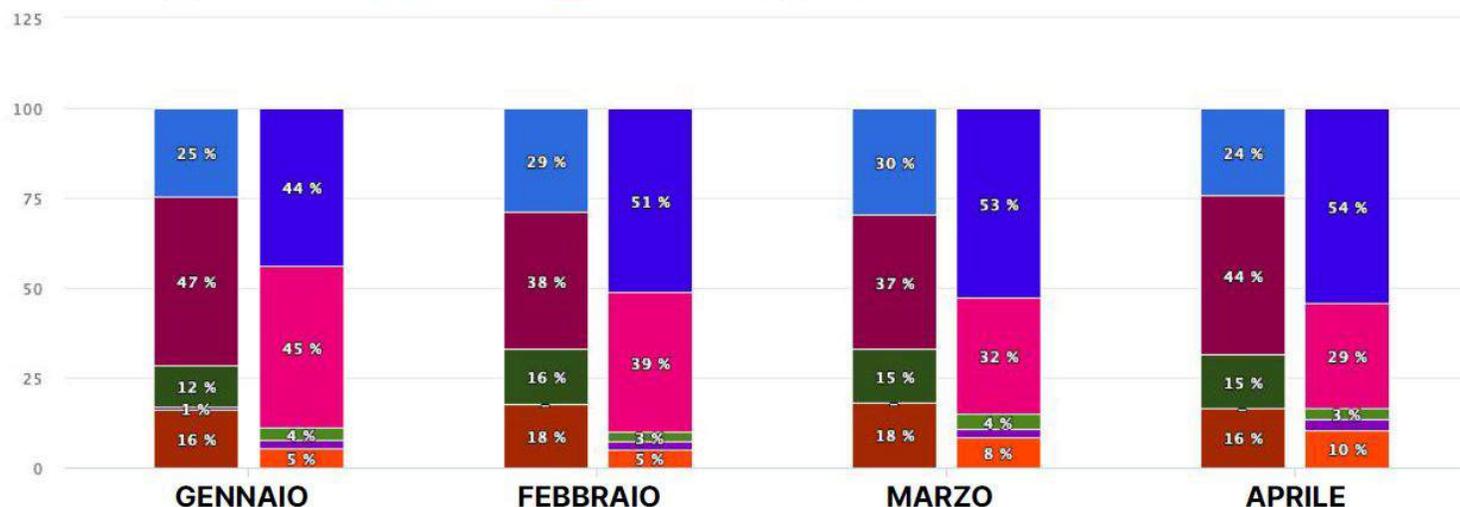
3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021

Composizione Percentualizzata Mercati

# 1 RETAIL		# 2 NEGOZIATI		# 3 GRUPPI BUSINESS	
Padova Città		Padova Città		Padova Città	
 Corrente	52,0 %	 Corrente	34,1 %	 Corrente	3,4 %
 Anno Preced...	▲ 25,1 pp 26,9 %	 Anno Prece...	▼ - 7,3 pp 41,3 %	 Anno Prec...	▼ - 11,0 pp 14,4 %
# 4 GRUPPI LEISURE		# 5 ALTRI / TOUR OPERATOR			
Padova Città		Padova Città			
 Corrente	2,5 %	 Corrente	8,0 %		
 Anno Precede...	▲ 2,5 pp - %	 Anno Prece...	▼ - 9,4 pp 17,3 %		



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021



Ricavo Medio Camera per Mercato

1 RETAIL

Padova Città

Corrente **72,1 €**
 Anno Preced... **- 0,5 € 72,6 €**

2 NEGOZIATI

Padova Città

Corrente **67,9 €**
 Anno Preced... **- 2,8 € 70,7 €**

3 GRUPPI BUSINESS

Padova Città

Corrente **84,0 €**
 Anno Precede... **+ 13,8 € 70,2 €**

4 GRUPPI LEISURE

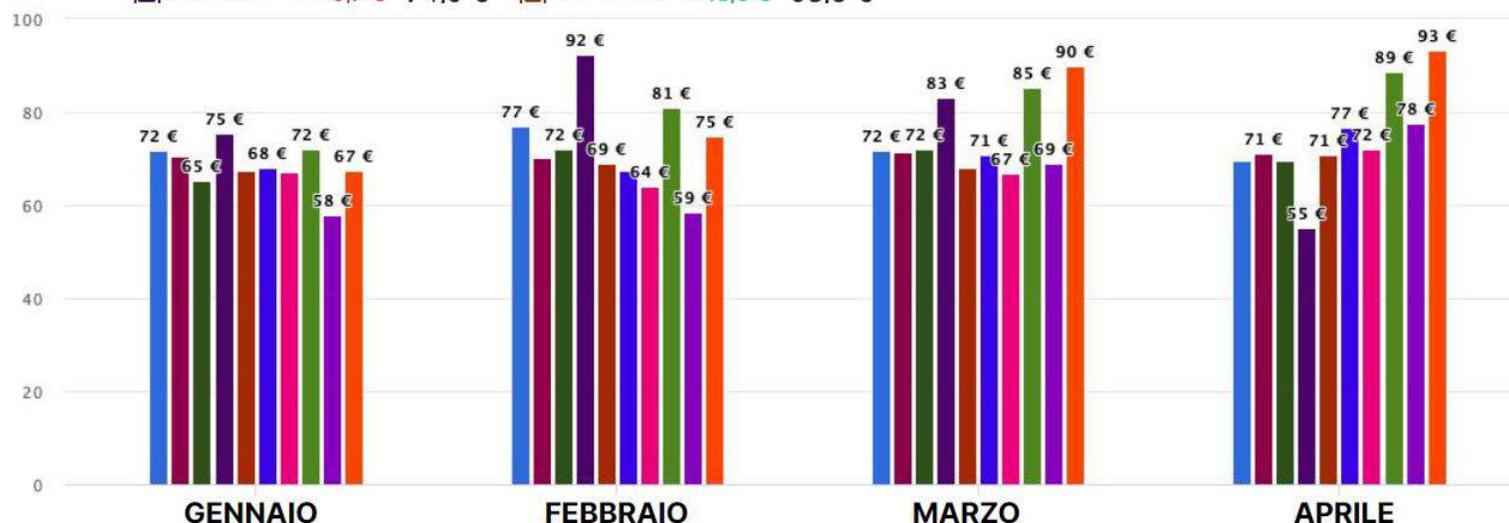
Padova Città

Corrente **70,3 €**
 Anno Preced... **- 3,7 € 74,0 €**

5 ALTRI / TOUR OPERATOR

Padova Città

Corrente **87,5 €**
 Anno Precede... **+ 18,6 € 68,9 €**



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021

Composizione Percentualizzata Nazionalità

N. Ordine	Nazione	Padova Città	Corrente	Anno Precedente	Variazione (pp)
# 1	ITALIA	89,0 %	97,4 %	- 8,4 pp	
# 2	GERMANIA	4,6 %	1,1 %	+ 3,6 pp	
# 3	AUSTRIA	2,0 %	0,5 %	+ 1,5 pp	
# 4	FRANCIA	2,0 %	1,1 %	+ 1,0 pp	
# 5	STATI UNITI	1,7 %	- %	+ 1,7 pp	
# 6	PAESI BASSI	0,6 %	- %	+ 0,6 pp	



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021



3.2.1. Analisi dei flussi turistici gennaio-aprile 2022 vs. gennaio-aprile 2021

Camere Cancellate

CAMERE CANCELLATE

▲ 12 K

vs. Anno Precedente
16 K vs 4.347

Padova Città

■ Corrente

15,8 K

■ Anno Precedente ▲ 11,5 K 4.347



4. ATTIVITÀ DI MONITOR E REPORTISTICA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA SULLA STAMPA ITALIANA GENERALISTA E DI SETTORE E SU TESTATE GIORNALISTICHE WEB

Attività di monitor e reportistica della destinazione turistica sulla stampa italiana generalista e di settore e su testate giornalistiche web

Il Padova Convention & Visitors Bureau ha attivato un **servizio di Media monitoring su stampa e web a livello nazionale**.

Attraverso l'utilizzo di una **piattaforma crossmediale**, è possibile **consultare e analizzare tutti i media Stampa, Web da un unico tool**, che permette di **gestire, esaminare e condividere la copertura mediatica di una destinazione**.

Ci si avvale di questo servizio allo scopo di **monitorare e studiare l'impatto della reputazione nei media locali e nazionali**, per quantificare il valore delle proprie attività di comunicazione e condividerle con la stazione appaltante, l'OGD manager, e su richiesta dell'amministrazione a tutti i soggetti dell'OGD.

Grazie alla ricerca testuale, è possibile **monitorare tutte le parole chiave di interesse**; offre inoltre **rassegne stampa tematiche selezionate** dalle testate di maggior rilievo per ciascun settore produttivo.

E' inoltre possibile **misurare in tempo reale l'impatto della comunicazione su tutti i media** in termini di: **VOLUME** (numero di articoli prodotti), **OTS** (*Opportunities to see*-impatto della copertura media in base all'esposizione dell'articolo) e **AVE** (*Advertising Value Equivalent*-valore attribuito alla copertura media in termini economici).

[A seguire il report relativo al monitoraggio stampa/web relativo alla destinazione Padova per il periodo 1/1-30/04/2022.](#)

4.1. REPORT–analisi e monitoraggio della produzione su stampa e web

VOLUME:

numero di articoli prodotti nel periodo 1/1-30/04/2022

La rassegna stampa è prevalentemente di tipo locale e include temi quali: novità ed eventi proposti sul territorio, aperture di nuove attività strettamente connesse al settore turistico, aggiornamenti relativi alla situazione legata al periodo Covid-19, iniziative promosse dalla Destinazione a favore degli operatori del settore, progetti a supporto della promozione turistica del territorio sostenuti dagli enti territoriali, e altre tematiche legate all'ambito turistico.

Volume

PERIODO

Da
2022-01-01 00:00:00

A
2022-04-30 23:59:00

NUMERO DI
ARTICOLI

1,04Mil

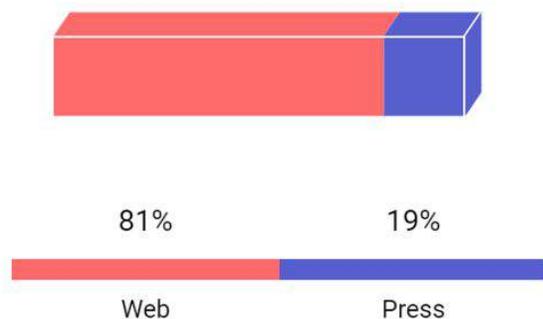
KANTAR

4.1. REPORT-analisi e monitoraggio della produzione su stampa e web

VOLUME - Split per media

PERIODO

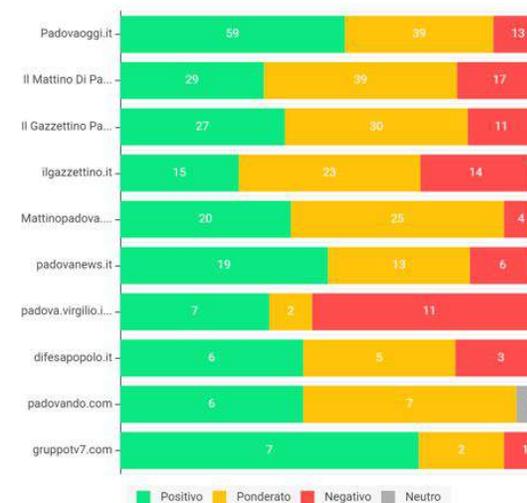
Da
2022-01-01 00:00:00
A
2022-04-30 23:59:00



VOLUME - Split per fonte

PERIODO

Da
2022-01-01 00:00:00
A
2022-04-30 23:59:00



KANTAR

4.1. REPORT-analisi e monitoraggio della produzione su stampa e web

AVE (Advertising Value Equivalent): assegna un valore alla copertura media in termini economici, basandosi sul costo pubblicitario dell'equivalente spazio occupato da ciascun articolo.



4.1. REPORT-analisi e monitoraggio della produzione su stampa e web

AVE - Split per media

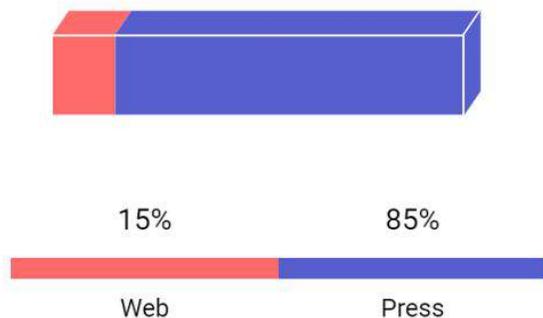
PERIODO

Da

2022-01-01 00:00:00

A

2022-04-30 23:59:00



AVE - Split per fonte

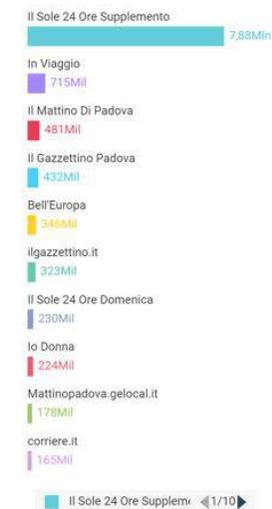
PERIODO

Da

2022-01-01 00:00:00

A

2022-04-30 23:59:00



KANTAR

4.1. REPORT–analisi e monitoraggio della produzione su stampa e web

OTS (*Opportunities To See*):

indica l'impatto della copertura media quantificando l'esposizione dell'articolo-quante persone hanno potenzialmente visto l'articolo. Questo indicatore prende in considerazione la dimensione della copertura mediatica e il pubblico /lettore di riferimento per le principali testate stampa e web.



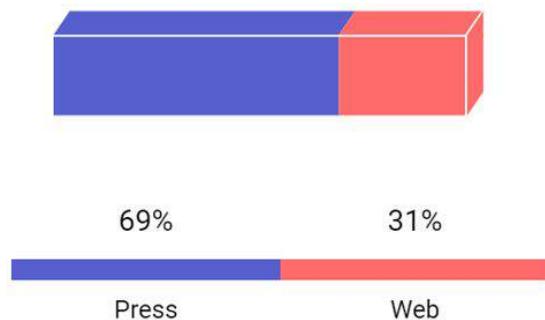
KANTAR

4.1. REPORT-analisi e monitoraggio della produzione su stampa e web

OTS - Split per media

PERIODO

Da
2022-01-01 00:00:00
A
2022-04-30 23:59:00



OTS - Split per fonte

PERIODO

Da
2022-01-01 00:00:00
A
2022-04-30 23:59:00



KANTAR

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

Elle

ELLE
URL :http://www.Elle.it/
PAESE :Italia
TYPE :Web Pro et Spécialisé
12 gennaio 2022 - 10:30

> Versione online

ELLE
URL :http://www.Elle.it/
PAESE :Italia
TYPE :Web Pro et Spécialisé
12 gennaio 2022 - 10:39

> Versione online

ELLE
URL :http://www.Elle.it/
PAESE :Italia
TYPE :Web Pro et Spécialisé
12 gennaio 2022 - 10:39

> Versione online

12 gennaio 2022

Hermès sostiene il nostro patrimonio artistico con il Grand Tour degli Affreschi



Un'iniziativa nobile, che parte dal restauro dell'affresco 400entesco a Padova, per poi toccare Napoli e Roma

Di
Federica Caiazzo 12/01/2022

Dal 1837, l'arte nel cuore. La casa di moda francese Hermès dà ufficialmente il via al Grand Tour degli affreschi, il progetto di restauro sviluppato sul territorio italiano per riportare all'antico splendore le opere dal patrimonio artistico nazionale. Gli affreschi di Padova, Patrimonio Mondiale dell'Unesco dal 2021, sono stati oggetto della prima tappa, a cui faranno seguito Napoli - culla della civiltà classica - nel 2022, e Roma, città eterna e museo a cielo aperto, nel 2023.



COURTESY HERMÈS PRESS OFFICE

È insieme a Fondaco Italia, società di comunicazione impegnata nella valorizzazione del patrimonio culturale, e all'associazione culturale Spirito Nuovo, che la maison Hermès ha commissionato il restauro dell'affresco sito nei sottoportici di Palazzo Angeli, in piazza Prato della Valle a Padova. L'intervento su *L'Annunciazione della Vergine Maria con l'arcangelo Gabriele*, realizzato dall'artista Jacopo da Montagnana (1443

-1499), è iniziato il 18 ottobre 2021 e si è concluso questo 11 gennaio 2022 restituendo così alla città di Padova un'opera ritomata oggi al suo aspetto originario grazie al know-how di restauratori esperti.



COURTESY HERMÈS PRESS OFFICE

"Con il Grand Tour degli affreschi vogliamo stimolare la coscienza di essere parte di un'economia della bellezza - spiega Francesca di Carrobbio, Amministratore delegato di Hermès Italia e Grecia. - Hermès Italia sente l'esigenza di un'azione che punti a creare una nuova responsabilità sociale attiva e concreta da parte dei cittadini, e quindi dell'azienda. Vogliamo essere attori protagonisti di azioni mirate e altamente formative, che educino a un'apertura verso il mondo, al tramandarsi di manualità e competenze". E a proposito di formazione, il team di Hermès Italia ha partecipato a un laboratorio sperimentale curato a Padova dall'Accademia dell'Affresco, il cui programma ha coinvolto i partecipanti anche in una visita alla Cappella degli Scrovegni, per lo studio dell'opera di Giotto, e una visita all'Orto Botanico di Padova per scoprire dal vivo i fiori tintori utilizzati ancora oggi in campo artistico e per la tintura naturale dei tessuti.



COURTESY HERMÈS PRESS OFFICE



COURTESY HERMÈS PRESS OFFICE

Hermès punta inoltre a far sì che il Grand Tour degli Affreschi diventi un progetto stimolante per l'economia circolare, offrendo nuovi stimoli - turistici, culturali ed economici - alle città interessate. Quanto a perché il focus sia stato proprio il restauro dell'affresco, si cerca l'affinità con uno dei prodotti iconici simbolo del savoir faire della maison francese: "Abbiamo scelto l'affresco perché è molto vicino al tema dell'illustrazione, tanto caro a Hermès - conclude Francesca di Cambio. - I nostri carré in seta raccontano una storia e rappresentano la loro epoca, proprio come gli affreschi".

This content is imported from Instagram. You may be able to find the same content in another format, or you may be able to find more information, at their web site.

Il restauro degli affreschi di Padova cede ora il testimone a Napoli e a Roma, dove ulteriori interventi verranno effettuati rispettivamente nel 2022 e nel 2023. Il progetto, sviluppato anche nell'ambito della sostenibilità e degli obiettivi prefissati dall'Agenda

4.2. Pubblicazioni su testate di settore



2030 dell'ONU, verrà portato avanti perché le città italiane possano continuare a concepire l'arte come un bene unico, straordinario, da preservare e difendere.



COURTESY HERMÈS PRESS OFFICE

*Ringrazio Hermès per questo intervento che recupera un'opera d'arte importante in un luogo, Prato della Valle, che fin dalla sua ideazione e realizzazione ha sempre visto imprese e singoli mecenati impegnarsi per l'arte e la cultura – dichiara infine l'Assessore alla Cultura del Comune di Padova Andrea Colasio. - Furono privati cittadini, infatti, a



finanziare la realizzazione delle statue che cingono il Prato e sono oggi imprese e singoli padovani che sostengono economicamente il loro restauro. Ma c'è un altro elemento altrettanto importante. Questo restauro rafforza il senso di Padova come *Urbs Picta* non solo in relazione agli affreschi trecenteschi realizzati in interni, ma anche a quelli dipinti sulle facciate esterne degli edifici della città. Fa piacere vedere come il mondo imprenditoriale sensibile e attento abbia compreso che **l'arte è un elemento ispiratore insostituibile della propria azione e come tale va curata e sostenuta**".

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

La Repubblica

18 gennaio 2022



'Meraviglie', da Padova al Golfo di Napoli con Alberto Angela



Si conclude stasera la quarta stagione del viaggio di Alberto Angela alla scoperta dei patrimoni Unesco del nostro Paese. Martedì 18 gennaio, infatti, in prima serata su Rai 1 va in onda l'ultima delle quattro tappe di *Meraviglie - La penisola dei tesori*, il programma tv dedicato all'arte e alla bellezza. Un viaggio attraverso i più affascinanti siti del nostro Paese riconosciuti appunto patrimonio dell'umanità dall'Unesco, che nell'ultima puntata farà tappa a Padova, in Umbria e nel Miglio d'Oro nel Golfo di Napoli.

La partenza sarà da uno dei luoghi simbolo della città veneta: Palazzo della Ragione, un gioiello dell'arte e dell'architettura medievale. Poi la Basilica di Sant'Antonio, con le sue cupole in stile bizantino, e qui, nella Basilica del Santo, si potranno ammirare capolavori come le sette statue bronzee opera di Donatello che ne decorano il grande altare centrale. Immane, la Cappella degli Scrovegni affrescata da Giotto e di recente inserita nell'elenco dei siti Unesco.

'Meraviglie', Padova e il Miglio d'oro nell'ultima puntata della stagione

Ultimo appuntamento con Alberto Angela alla scoperta dei patrimoni Unesco del nostro Paese. Martedì 18 gennaio su Rai 1 va in onda l'ultima delle quattro tappe di *Meraviglie - La penisola dei tesori*, il programma giunto alla quarta stagione dedicato all'arte e alla bellezza. Un viaggio che fa tappa a Padova, in Umbria e nel Miglio d'oro nel Golfo di Napoli.

Sempre a Padova, protagonisti alcuni dei luoghi più celebri dell'università, come il Teatro Anatomico

a Palazzo Bo

e l'orto botanico, realizzato in epoca rinascimentale e ancora importante centro di ricerca. La campionessa di nuoto

Novella Calligaris

, originaria di Padova, racconterà aspetti nascosti della vita nella sua città, mentre l'attore

Mariano Rigillo

farà rivivere uno dei più famosi professori dell'Università patavina:



Galileo Galilei

Il Miglio d'Oro nel Golfo di Napoli

Il viaggio di Alberto Angela proseguirà tra le meraviglie del Miglio d'Oro nel Golfo di Napoli, partendo da Ercolano, a Villa Campolieto, uno degli esempi più rappresentativi delle ville vesuviane edificate in questa zona nel Settecento. Proprio all'inizio del Settecento lì venne fatta una delle scoperte che avrebbero per sempre cambiato la storia dell'archeologia: l'antico teatro romano rimasto per secoli sommerso dall'eruzione del Vesuvio del 79 d.C. Dopo aver esplorato questo suggestivo luogo sotterraneo, si arriverà alla città romana di Ercolano. Ultima tappa è il Museo Nazionale Ferroviario di Pietrarsa, con alcuni dei reperti più belli legati alla storia delle ferrovie italiane.

L'attore e regista Lello Arena racconterà alcuni aneddoti su villa Campolieto, mentre l'attore Remo Girone, farà rivivere il celebre architetto Luigi Vanvitelli.

L'Umbria

Dai tesori campani all'Umbria: il percorso di Alberto Angela comincia nella Cattedrale di Spoleto e dagli stupendi affreschi di Filippo Lippi. La notte spoletina vedrà quindi l'incontro con Uto Ughi, con cui Angela dialogherà sugli incanti senza confini della musica. Il famoso violinista proporrà inoltre le note di Beethoven.

Altra tappa sarà Todi con la sua Piazza Del Popolo e la perfetta armonia tra palazzi laici e religiosi. Qui, con l'attore Giulio Scarpato, prenderà vita il suo poeta contestatore, Jacopone, mentre si potrà ammirare, dall'alto, la chiesa di Santa Maria della Consolazione, un meraviglioso fiore di pietra che per la sua perfezione architettonica ha fatto pensare a un intervento del Bramante.

Sarà Spello, infine, a rivelare le sue mura romane con la monumentale bellezza della Porta Venere e poi la Cappella Baglioni, affrescata nel 1501 nella chiesa di Santa Maria Maggiore, un capolavoro assoluto del Pinturicchio, il pittore reduce dalla Cappella Sistina che a Spello volle raggiungere una dimensione intima della propria arte.

Gli ascolti

In media, nelle tre puntate andate in onda fin qui, sono stati più di tre milioni (per l'esattezza 3.303.000) gli spettatori che hanno assistito al programma, con una media share del 15,9 per cento. Numeri interessanti per i vertici Rai che non hanno mancato di lodare il lavoro di Angela anche in occasione della puntata di Stanotte a Napoli, vista il giorno di Natale da oltre 4 milioni di telespettatori.

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

Sole 24 ore

23 gennaio 2022

PAESE :Italia
PAGINE :10
SUPERFICIE :45 %

AUTORE :Salvatore Settis



Sole 24 Ore Domenic

▶ 23 gennaio 2022

Capolavori. La Cappella delle reliquie nella Basilica di Sant'Antonio a Padova

LA SANTA BELLEZZA DELLA BASILICA-MUSEO

Meraviglie d'Italia. Sant'Antonio a Padova è un luogo di fervido culto e strepitoso scricchiolio d'arte. Come possono armonizzarsi le esigenze della devozione con quelle estetiche del turismo laico?

di Salvatore Settis

L'insigne Basilica di Sant'Antonio in Padova è riflesso fedele di una storia radicata nel suolo o'essa sorge, che include la memoria di antichi luoghi di culto pagano del IV secolo a.C. e di quel Pantheon che diede a Roma uno dei suoi massimi storici, Tito Livio. Ma la Basilica travalica la dimensione cittadina già per l'origine portoghese del Santo, e più ancora per la possente architettura, che con la sua spettacolare coerenza sfida i tempi lunghi della costruzione. Un'accorta strategia progettuale seppe armonizzare segnali e indirizzi che vanno - attraverso Venezia - verso l'Oriente bizantino, ma anche lungo le direttrici del romanico e del gotico francese. Questo prodigioso organismo non ha nulla di eclettico o antologico, ma incarna un linguaggio sperimentale dove componenti lessicali di diversa origine si integrano in funzione espressiva.

Al contrasto fra le radici locali della Basilica e il suo respiro universale si accompagna il conflitto, nel nostro tempo, fra due funzioni delle grandi chiese storiche. Nate da un assiduo esercizio della pietà, questi templi della fede sono anche santuari dell'arte. Al Santo incontriamo Giotto e Donatello, Mantegna e Sansovino e Tiepolo per non dire di una miriade di sculture, affreschi, stucchi, vetri, di tecniche artistiche, di materiali, di stili, di scuole regionali nella quale è stato possibile (e lo sarà certo anche

nel futuro) fare autentici scoperte, come è accaduto quando l'impronta di Giotto è stata riconosciuta nella sala del Capitolo, nella cappella della Madonna Mori e in una cappella Scrovegni (si veda «Domenica» de «Il Sole 24 Ore» del 5 maggio 2019) che preannuncia quella, più celebre, dell'Arena. Ma pur davanti al turismo di massa, il rapporto fra tempio della fede e sacrario d'arte deve essere necessariamente conflittuale?

Troviamo questa domanda nelle pagine di un romanzo famoso, *Portrait of a Lady* di Henry James (1881). La protagonista, Isabel Archer, mentre visita la Basilica di San Pietro in Roma «pagando il suo silenzioso tributo al sublime», osserva gli altri visitatori: «siccome, per la vastità del luogo, vi sembra diffuso un che di profano, che sembra adattarsi tanto bene alla contemplazione materiale che a quella spirituale, i devoti e i curiosi possono seguire i propri interessi senza scandali e senza conflitto». La distinzione dei visitatori di una chiesa in due schiere, i «devoti» e i «curiosi», echeggia nell'analisi comportamentale proposta nel 1994 da Pierre Bourdieu. Le opere d'arte raccolte nelle chiese, egli osserva, sono nate per i fedeli e non per i conoscitori: ma la mescolanza di turisti e devoti segmenta lo spazio delle chiese, consacrando alcune aree alla preghiera e ritagliandone altre (dove s'impongono artisti di maggior pregio) per il culto profano dell'arte. Si costituisce così un «campo artistico che ubbidisce a norme proprie, una vera e propria "devozione artistica"». «Opere che all'origine potevano su-

PAESE :Italia
PAGINE :10
SUPERFICIE :45 %

AUTORE :Salvatore Settis



Sole 24 Ore Domenic

▶ 23 gennaio 2022

scitare o, meglio, sollecitare la pietà religiosa sono oggi come istituzioni mutilate, la cui parte oggettivata, l'oggetto di culto, è sopravvissuta alla parte incorporata, la disposizione alla pietà: esse non sono rese a un'esistenza attiva se non come oggetti d'arte, e dunque al prezzo di un "errore di categoria" che provocano mobilitando, nei visitatori colti, la disposizione al piacere estetico».

Proviamo a leggere questa penetrante analisi come lungimirante apertura verso un discorso alternativo. Anziché dare per scontata l'opposizione fra le due "categorie" (devozione e percezione estetica), chiediamoci perché fra esse si è aperto un divorzio così radicale, e se non sia possibile ricomporle. Il bivio fra pratiche della pietà e sentimento della bellezza nasce da una diffusa laicizzazione della società, ma anche dalla musealizzazione di molte opere d'arte religiosa, strappate al loro contesto d'origine e private della carica devozionale senza la quale non sarebbero mai nate. Tale radicamento dal contesto è, anzi, più antico del museo pubblico come istituzione (la più antica fondazione al mondo che meriti tal nome furono i Musei Capitolini fondati da Clemente XII nel 1734), e responsabili ne furono anche uomini di Chiesa: per citare un esempio famoso, la *Deposizione di Raffaello* (1507) rimase solo cent'anni nella chiesa di Perugia per cui era stata dipinta, e ne fu trafugata nel 1608 per trasportarla a Roma, nei privati alloggi del cardinal Scipione Borghese (perciò oggi è a Villa Borghese).

Il moltiplicarsi di questo trapianto forzoso di opere d'arte cristiana dalle chiese a contesti collezionistici si traduce nell'etichetta di "museo" spesso affibbiata anche a chiese aperte al culto: «Emozioni da museo» è stato a lungo lo slogan lanciato dal Comune di Firenze per gli affreschi di Masaccio nella chiesa di Santa Maria del Carmine. Anzi, intere città vengono talvolta definite "città-mu-

seo", e si è perfino parlato di un Museo Italia (è il titolo di un libro di Antonio Padellaro). Nonostante le ottime intenzioni, un talliungo accreditato alla separazione del "mondo dell'arte" (da confinarsi nei musei) dal mondo "reale", quasi che in quest'ultimo non si avvertisse il bisogno di bellezza, o di emozioni.

La storia insegna che è vero l'opposto, e non solo per l'arte religiosa: i grandi cicli di arte profana che vediamo in luoghi privilegiati della vita comunale (come a Siena il Palazzo Pubblico, a Padova il Palazzo della Ragione) vennero concepiti perché ispirassero nei cittadini le forme e l'etica del governo. Costituiscono l'impulso l'arte cristiana incorporò nei commentari teologici o devozionali la sapienza e lo splendore dello stile non come ingrediente supplementare e granito, bensì come strumento espressivo essenziale non solo a significare l'abilità del pittore o le intenzioni del committente, ma a parlare al fedele trasmettendogli il senso del sacro, la memoria del Vangelo o dei Santi, la visione cristiana del mondo. Quell'assidua ricerca di bellezza fu dunque perseguita in funzione della fede, come dispositivo di devozione e di pietà. Anzi, è vivere l'arte cristiana ancora conservata nelle chiese come se, invece, fosse in un laico museo, dovremmo saper fare il contrario quando visitiamo un museo, ricostruire mentalmente ed emotivamente l'originario contesto religioso di quadri e statue. Una ricomposizione delle due dimensioni, la pratica della pietà e l'ammirazione estetica, è infatti necessaria per intendere storicamente le opere d'arte cristiane.

Laboratori privilegiati per un tale esercizio sono le chiese dove la distinzione fra "devoti" e "curiosi" è meno netta, e fra queste primeggia la Basilica Antoniana di Padova. Qui l'enorme flusso di visitatori (oltre 6 milioni l'anno) è determinato dalla devozione al Santo, e la stessa topografia interna della Basilica (come la

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

Sole 24 Ore Domenic

► 23 gennaio 2022

PAESE :Italia
PAGINE :10
SUPERFICIE :45 %

AUTORE :Salvatore Settis



collocazione delle preziose sculture di Donatello nel presbiterio) frena la neutralizzazione "turistica" dell'inclinazione alla pietà. La presenza sovrachante del sacro aiuta a cogliere l'intima fusione fra il movente devzionale di ogni opera e l'impegno di artisti e committenti per accrescere forza e respiro anche per le generazioni successive. La ricchissima messe di immagini non ha nulla del museo, ma è una trama volta a celebrare non solo il Santo, ma la storia della Salvezza.

Questi tre ricchissimi volumi, percorrendo con amore e competenza la storia e i tesori della Basilica, tracciano non solo la mappa e il censimento di quel ch'essa ci dona alla mente e alla vista, ma anche l'invito a riflettere sulla natura e sul destino dell'arte sacra in un tempo difficile e complesso come il nostro. Perciò dobbiamo esserne grati a chi ha voluto offrircelo in lettura: i curatori Luciano Bertazzo e Girolamo Zampieri, la Veneranda Arca di S. Antonio, il Comitato Scientifico, la schiera degli Autori. Le parole introduttive di papa Francesco nella prima pagina del libro dicono da sole l'importanza della Basilica e di questa sua ragionata esplorazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La pontificia Basilica di Sant'Antonio in Padova. Archeologia Storia Arte Musica

A cura di **Luciano Bertazzo** e **Girolamo Zampieri**
«L'Erma» di Bretschneider, tre volumi, pagg. LXXVIII-2.334, € 700

L'articolo in pagina è tratto dalla prefazione all'opera

UNA RICOMPOSIZIONE DELLE DUE DIMENSIONI (PIETÀ E AMMIRAZIONE ESTETICA) È NECESSARIA PER CAPIRE LE OPERE D'ARTE CRISTIANE

Sole 24 Ore Domenic

► 23 gennaio 2022

PAESE :Italia
PAGINE :10
SUPERFICIE :45 %

AUTORE :Salvatore Settis



4.2. Pubblicazioni su testate di settore

IO Donna

URL: <http://www.iodonna.it/>
 PAESE: Italia
 TYPE: Web Grand Public

4 febbraio 2022 - 15:11 > Versione online

URL: <http://www.iodonna.it/>
 PAESE: Italia
 TYPE: Web Grand Public

4 febbraio 2022 - 15:11 > Versione online

URL: <http://www.iodonna.it/>
 PAESE: Italia
 TYPE: Web Grand Public

4 febbraio 2022 - 15:11 > Versione online

4 febbraio 2022



Palazzo della regione Padova
 Padova, nei caffè dei patinoi

Una sosta per un dolce o un aperitivo nel cuore del centro storico è d'obbligo al Caffè Pedrocchi, un lizzardo edificio con richiami neoclassici e alla simbologia massonica. Fin dalla sua apertura nel 1831 diventa un punto di ritrovo per i patinoi risorgimentali. Oggi è perfetto per uno spritz, che qui fanno anche verde, alle erbe. Info: www.caffepedrocchi.it

Caffè Pedrocchi Padova
 I mercati più belli

A Padova non c'è che l'imbarazzo della scelta per chi girare fra le bancarelle. Ogni giorno, dal lunedì al sabato, i mercati sono a Piazza delle Erbe (alimentari), piazza dei Frutti (alimentari e varie), Piazza dei Signori (alimentari e varie) e Prato della Valle (sabato: piante e fiori e prodotti non alimentari, frutta e verdura il resto della settimana). Info: www.padovanet.it/informazione/mercati-padova



Padova, piazza delle Erbe
 L'oratorio di Lupi

Vicino alla Basilica del Santo, l'Oratorio di San Giorgio è un gioiello trecentesco

affrescato da Altichiero da Zevio, fatto costruire da Raimondino Lupi di Soragna, uomo d'armi al servizio dei potenti da Carrara. Per far contento il suo committente, Altichiero inserisce anche la famiglia di Raimondino, Petrarca e i da Carrara nelle storie di San Giorgio, Santa Caterina e Santa Lucia. Info: www.santantonio.org



Oratorio San Giorgio a Padova
 La chiesa sopravvissuta

A parte i magnifici affreschi di Guariento nell'abside e nel presbitero, dedicati alle storie dei santi Filippo, Giacomo e Agostino, la superba chiesa degli Eremitani oggi può apporre un po' spossia. Restano alcune parti del lavoro del Mantegna e di Giusto de' Menabrotti. Colpa della guerra. l'edificio è stato bombardato dagli americani. Prima ancora, in epoca napoleonica, si voleva addirittura abbatterlo. È dunque un miracolo poterlo visitare e godere dei suoi tesori.



Affresco della Chiesa Eremitani a Padova
 Tutti gli artisti per Sant'Antonio

La Basilica di Sant'Antonio è un autentico concentrato della crême degli artisti dell'epoca: Giotto, Giotto de' Menabrotti, Altichiero da Zevio e Jacopo Avanzi. Bonifacio Lupi di Soragna, parente di Raimondino, fa realizzare la cappella di San Giacomo dentro la basilica, reclutando Jacopo e Altichiero. Da non perdere: la rappresentazione del consiglio di Carlo Magno, dove il re è ritratto con le sembianze del re d'Ungheria, alleato di Padova, e altri personaggi richiamano notabili della corte dei Carraresi dell'epoca, da Petrarca allo stesso Bonifacio Lupi. Come in un gigantesco mangia, gli spettatori di allora potevano riconoscere i loro contemporanei più famosi. Info: www.santantonio.org



Cappella San Giacomo a Padova
 Capolavori verdi

Ultima tappa è l'orto botanico, il più antico d'Europa nella sua sede storica originaria. Fondato nel 1545 per coltivare piante medicinali, nel tempo si arricchì delle piante esotiche provenienti dai Paesi con cui Venezia commerciava. Da non perdere: le serre del giardino della biodiversità con 1300 specie da ogni continente, il venerando Ginkgo biloba giunto a Padova nel 1750 e la palma di San Pietro del 1585, detta anche palma di Goethe perché quando lo scrittore le dedicò alcuni scritti botanici. Info: www.ortobotanicopd.it



Orto botanico di Padova
 iO Donna ©RIPRODUZIONE RISERVATA

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

 URL: <http://www.iodonna.it/>
PAESE: Italia
TYPE: Web Grand Public

 > Versione online

4 febbraio 2022 - 15:11

 URL: <http://www.iodonna.it/>
PAESE: Italia
TYPE: Web Grand Public

> Versione online

4 febbraio 2022 - 15:11

 URL: <http://www.iodonna.it/>
PAESE: Italia
TYPE: Web Grand Public

> Versione online

4 febbraio 2022 - 15:11

Fine settimana a Padova: affreschi Unesco, mostre e piante



A spasso nel centro storico fra chiese e palazzi decorati da Giotto e dai grandi pittori del Trecento, caffè storici, spritz e mercati

di Maria Tatsos

A Padova basterebbe il capolavoro di Giotto, la **Cappella degli Scrovegni**, per essere **in cima alle città d'arte italiane**. Invece, questo è solo il punto di partenza per scoprire van affreschi stupefacenti, nascosti nelle chiese e nei palazzi, che dal luglio scorso grazie all'iniziativa "Padova Urbis Picta" sono entrati a far parte del patrimonio mondiale Unesco. Ci raccontano di un'epoca d'oro, il Trecento, in cui i signori della città e i vertici religiosi fecero a gara a circondarsi di bellezza, ingaggiando i pittori più famosi. Questi tesori sono racchiusi nel centro storico, a misura di pedone. E poi, **fino a giugno prossimo c'è una mostra d'arte che seduce chi ama la montagna: il Centro San Gaetano ospita fino al 5 giugno prossimo la mostra "Dai romantici a Segantini"**. Dalle scogliere di Rugen alla Jungfrau

Grazie a 75 opere provenienti dalla *Fondazione Oskar Reinhart di Winterthur*, si viaggia lungo 150 anni di **arte svizzera e tedesca**, in cui la natura e le montagne hanno un ruolo preponderante. Ci sono cinque capolavori del grande maestro romantico Caspar David Friedrich, per la prima volta in Italia. Da non perdere: la magia della Jungfrau dipinta da Ferdinand Hodler, il "Paesaggio alpino con donna all'abbeveratoio" di Segantini che riverbera d'oro e d'argento, il Pan di Bocklin nascosto nel canneto. E poi, i ritratti: le figlie Ottilia di Giovanni Giacometti e Louise di Albert Anker. Info: www.linedombra.it



Caspar David Friedrich: Le bianche scogliere di Rugen
Una cappella per il ricco Enrico



Cappella degli Scrovegni Padova

Il banchiere Enrico Scrovegni desiderava erigere una cappella di famiglia per la salvezza della sua anima, ma anche per esibire il suo potere ai concittadini. E quando vien e a sapere che la superstar dei pittori del Trecento, Giotto, si conovene a lavorare per lui. Il risultato è prodigioso: l'aula della Cappella degli Scrovegni, dipinta dal 1303 al 1305, racconta come in un fumetto ante litteram la vita di Maria, le storie di Giacchino e Anna, la vita e morte di Cristo. Una curiosità: bisogna ringraziare le autorità padovane che impedirono nell'Ottocento agli allora proprietari di sbancare gli affreschi e vendetti al Victoria & Albert Museum di Londra. Info: www.cappelladeglisrovegni.it

A volte nel Trecento c'erano anche le donne fra i ricchi committenti degli artisti. Fina de' Buzzacani, moglie di Francesco I da Carrara, signora di Padova, fa resistere il Battistero del Duomo e chiama ad affrescarlo il pittore Giusto de' Menabuoi. La

nobilonna vuole che sia più bella della Cappella di Enrico. E Giusto si applica: il Cristo benedicente della cupola è spettacolare, mentre sono sorprendenti gli animali fantastici ispirati all'Apocalisse. Con un tocco di cattiveria verso i rivali veneziani, ritrae Poncio Pilato vestito come un doge. Non perdetevi l'affresco dei miracoli di Cristo che ritrae fra la folla Petrarca: vicino a lui ci sono Fina e Francesco. Info: www.battisteropadova.it



Battistero Padova
Come una nave capovolta

Quando viene costruito nel Duecento, il Palazzo della Ragione è un prodigio dell'architettura: ospita la più grande sala pensile (lunga 80 m e larga 27), appoggiata su un porticato. Al suo interno, il tribunale di Padova. È nel Trecento che un frate ingegnere, fra' Giovanni degli Eremitani, viene chiamato per un restyling dell'edificio, per dar lustro a una città sempre più potente. È lui a creare la copertura in legno "a carena di nave rovesciata", che insieme agli affreschi alle pareti lascia il visitatore senza fiato. Purtroppo un incendio ha distrutto gli affreschi originari di Giotto: quelli che si vedono oggi sono di Nicola Miretto, comunque stupefacenti. Info: www.padovacultura.it

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

Dove Viaggi

8 febbraio 2022

viaggi.corriere.it URL: <http://viaggi.corriere.it/>
PAESE: Italia
TYPE: Web - Grand Public

8 febbraio 2022 - 16:10 > Versione online

San Valentino 2022: weekend a Padova, tra mostre, affreschi Unesco e scorci romantici



Home | Gallery | Itinerari e Luoghi | Italia | Itinerari e Luoghi

di Alessandra SessaPosted on8 Febbraio 20228 Febbraio 2022 Padova, la città perfetta per festeggiare San Valentino 2022. Per la mostra sul Romanticismo e il primo bacio della storia dell'arte. Le pittoresche vie d'acqua, i vicoli medievali del ghetto e l'Orto Botanico. Ecco un viaggio nella *Urbs picta*, Patrimonio mondiale dell'Unesco, nel mese dedicato agli innamorati. E il 14 febbraio le coppie entrano gratis in diversi musei

Il riconoscimento dell'Unesco, arrivato nel luglio 2021 per i cicli **affrescati del XIV secolo**, è l'ultima conferma della ricchezza artistica, storica e culturale di Padova. Una città d'arte che vanta **basiliche monumentali**, come quella intitolata al Santo (il veneratissimo Antonio) e quella di Santa Giustina, e piazze da record, come la sconfinata Prato della Valle. E ancora il gigantesco Salone del Palazzo della Ragione. Padova, città romantica: perfetta per San Valentino.

Ma l'anima di Padova pulsa anche nelle piazzette raccolte e nei vicoli dalle facciate medievali. Scorre nelle vie d'acqua e nei canali interni, e vola tra i rami delle piante scucian dell'Orto Botanico: solo alcuni degli **sforzi romantici** per camminare mano nella mano o scambiarsi un bacio. Magari, proprio in occasione di San Valentino, quando le coppie entrano gratis in diversi musei: dagli Eremitani al Museo del Precinema.

LEGGI ANCHE: *San Valentino: le città più romantiche d'Italia, dove trascorrerlo in due*
San Valentino 2022 a Padova: la mostra sul Romanticismo

Emozionarsi di fronte a paesaggi di montagna incantati e ancora incontaminati. Viaggiare tra alte vette e placide vallate, fissare gli occhi sui ritratti e sognare ad occhi aperti di fronte a visioni oniriche e mitologiche. L'esperienza che propone la nuova mostra *Dai romantici a Segantini. Storie di lune e poi di sguardi e montagne*. **Capolavori dalla Fondazione Oskar Reinhart** è un'immersione emozionale tra

viaggi.corriere.it URL: <http://viaggi.corriere.it/>
PAESE: Italia
TYPE: Web - Grand Public

8 febbraio 2022 - 16:10 > Versione online

panorami, vedute notturne e chiani di luna grazie a **75 capolavori mai esposti in Italia**.

In un crescendo di bellezza amplificato e valorizzato dall'allestimento d'atmosfera a cura di Marco Goldin, l'esposizione è visibile fino al 5 giugno presso il rinnovato **Centro San Gaetano** (info: lineadombra.it).

Un racconto che fa viaggiare dentro a paesaggi della Svizzera e della Germania dell'Ottocento e mostra tutto lo stupore di fronte alla natura, guardata con la meraviglia dei primi viaggiatori.

Tra i gioielli ci sono **5 tele di Friedrich**, tra cui la famosa *Le bianche scogliere di Rügen* o la suggestiva *Città al sorgere della luna*, ma anche i meravigliosi ritratti di Anker e Hodler, e i quadri influenzati dall'Impressionismo francese.

LEGGI ANCHE: *Le grandi mostre del 2022 in Italia. Da Canova e Donatello alle installazioni di Eliasson*

San Valentino 2022 a Padova: il sito Unesco della *Urbs Picta*

Ben 3.694 metri quadrati di pareti affrescate nel Trecento in 8 luoghi. Sono questi i numeri del **museo diffuso della *Urbs Picta***, il sito seriale dichiarato **Patrimonio Mondiale dell'Umanità dall'Unesco nel 2021**.

Un vero e proprio viaggio delle meraviglie nella Padova del XIV secolo che si può compiere tra angeli, santi, cieli stellati e scene della vita di Cristo. Dalla **Cappella degli Scrovegni** alla **Chiesa dei Santi Filippo e Giacomo agli Eremitani**, dal **Palazzo della Ragione** alla **Cappella della Reggia Carrarese**, passando per il **Battistero della Cattedrale**, la **Basilica e Convento di Sant'Antonio**, fino all'**Oratorio di San Giorgio** e l'**Oratorio di San Michele**.

Dal maestro **Giotto** e il capolavoro affrescato nella Cappella degli Scrovegni, dove si ammira il **primo bacio della storia dell'arte**, quello tra i genitori di Maria, Anna e Gioacchino. Fino agli **angeli del Guariento** di Arpo, la grandiosa cupola affrescata da Giusto de' Menabuoi, e ancora **Allighiero da Zevio**, Jacopo Avanzi e Jacopo da Verona.

GUARDA ANCHE: *Siti Unesco Italia: ecco la classifica dei più popolari su Google*
San Valentino 2022 a Padova: dove mangiare e dormire

Strategico per visitare la Capella degli Scrovegni e il Complesso degli Eremitani, ma anche la mostra sul Romanticismo e le vie d'acqua, l'Hotel Europa è una buona soluzione a due passi dal centro storico. Qui si trova anche la storica **Trattoria Zaramella**, dove gustare i piatti della tradizione come i bigoli in salsa di cipolle e acciughe, il baccalà mantecato e gli straccetti di gallina padovana.

Per deliziarsi con **cicchetti veneziani** a base di pesce, a due passi dalla Basilica del Santo, vale una sosta il **Bacaro Frascoli**, con i suoi antipasti dell'Adriatico, il polpo bollito e i primi al nero di seppia. Senza dimenticare una tappa nel monumentale **Caffè Pedrocchi**, dove brindare con lo **Spritz verde** alle erbe o addolcirsi con l'espresso coronato da un'emulsione di panna e menta, e una spolverata di cacao.

Scopri di più sui tesori e i luoghi più romantici di Padova nella gallery.

Dove Viaggi © RIPRODUZIONE RISERVATA

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

La Stampa

9 febbraio 2022



In un francobollo il viaggio alternativo nel Teatro Anatomico di Padova



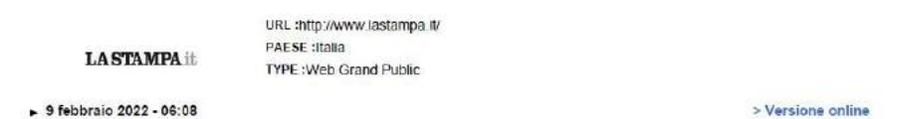
di piero martin - università di padova

«La scienza è o fisica o collezionismo di francobolli» («All science is either physics or stamp collecting»). Anche se a pronunciarsi è stato uno dei padri della fisica moderna, Ernest Rutherford – colui che scoprì sperimentalmente il nucleo atomico ponendo così le basi per la conoscenza dei mattoni elementari della materia – e nonostante non si possa negare che la frase eserciti un certo fascino sui fisici, bisogna ammettere che lo scienziato neozelandese ha un po' esagerato.

Se è vero, infatti, che larga parte della scienza moderna è senza dubbio basata su quel susseguirsi di scoperte che rivoluzionarono la fisica tra la fine dell'800 e gli inizi del 900, su cambi di paradigma che non esitarono a mettere in discussione teorie che sembravano granitiche, occorre riconoscere il ruolo importante della classificazione nella scienza. Basti pensare ad esempio alla tavola periodica degli elementi di Mendeleev, la sua classificazione diede alla chimica un contributo fondamentale e assai elegante, tanto da far dire a Primo Levi che «il Sistema Periodico di Mendeleev... era una poesia, più alta e più solenne di tutte le poesie digerite in liceo».

La filatelia, comunque, non l'ha presa male e ha sempre dedicato un importante spazio alla scienza fin dagli inizi del XX secolo. Se il primo francobollo della storia è il Penny Black britannico del 1840, tra i primi esemplari dedicati alla scienza ce n'è uno polacco del 1923 dedicato a Copernico, uno sovietico che nel 1925 celebrò Lomonosov e una serie di quattro valori italiani emessi nel 1927 in occasione del centenario della morte di Alessandro Volta. Lo stesso Rutherford – nonostante la sua battuta – è stato protagonista di immagini dentellate. La «chi parades» delle presenze filateliche – stando a un curioso libro di Yardley – vede in testa Albert Einstein, seguito da Marie Skłodowska-Curie, vincitrice di due premi Nobel, Alexander Bell e Galileo Galilei.

In questa tradizione si inserisce il nuovo francobollo emesso da Poste Italiane per celebrare l'800° anniversario dell'Università di Padova: dedicato al Teatro Anatomico, verrà presentato nella storica e appena restaurata Aula Magna dell'ateneo patavino. Fondata nel 1222, l'Università di Padova è una delle più antiche al mondo e per otto secoli ha promosso lo sviluppo delle scienze esatte e di quelle umane e più in generale della cultura europea. Lo stesso Giotto è stato influenzato dalla scienza, dipingendo la Cappella degli Scrovegni, uno dei capolavori della pittura recentemente riconosciuto



insieme con il ciclo degli affreschi padovani del XIV secolo come patrimonio mondiale dell'Unesco. Nella rappresentazione della Natività include infatti quella che studi ritengono essere la cometa di Halley, che potrebbe essere stata osservata dal Maestro toscano durante il suo passaggio nei cieli del 1301. Affresco, a sua volta, immortalato in un francobollo del 1983 emesso dalla Repubblica di San Marino.

Galileo, Copernico, Harvey, Falloppio, in epoche più recenti Bruno Rossi e Tullio Levi-Civita sono solo alcuni tra i nomi di illustri studenti e docenti dell'Università di Padova. Ai «diciotto anni migliori della mia vita», come Galileo descrisse il suo periodo di docenza a Padova tra il 1592 e il 1610, è dedicato un famoso francobollo del 1942. Fu proprio a Padova che Galileo inventò il cannocchiale. Ciò gli valse un aumento di stipendio, la cattedra a tempo indeterminato e qualche secolo più tardi, nel 1983, un francobollo da 400 lire. Ed è proprio il cannocchiale ad essere protagonista di uno tra i più famosi svariati filatelici. Nel 1903 il piccolo Stato di Saint Kitts e Nevis emise infatti un francobollo dedicato a Cristoforo Colombo, che lo ritraeva mentre dal suo vascello scrutava l'orizzonte con un cannocchiale. Peccato che detto strumento sia stato inventato oltre un secolo dopo la scoperta delle Americhe... Senza dubbio più noto è l'errore di geografia che ha consegnato alla storia il Gronchi rosa, un francobollo da 205 lire emesso nel 1961 in occasione della visita del presidente Gronchi in Perù e che riportava però in maniera errata i confini dello Stato sudamericano.

L'800° compleanno dell'Ateneo patavino, insieme con l'antica e prestigiosa tradizione del sistema universitario, ci ricorda quanto siano fondamentali per una solida democrazia l'istruzione e la diffusione della cultura, finalizzate a divulgare «non solo quali siano i fini e i procedimenti delle particolari scienze, ma che cosa si agita in questo pure ampio e infinito e misterioso cammino della storia umana». Frase pronunciata il 9 novembre del 1943 durante l'inaugurazione dell'anno accademico dell'Università di Padova dall'allora rettore, il latinista Concetto Marchesi. Un discorso che nell'Italia travolta dall'8 settembre fu plateale gesto di contestazione del regime fascista e appello alla resistenza da parte di colui che un francobollo del 2008 della Repubblica di San Marino definisce «Maestro di libertà e signore del latino».

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

Grazia

14 febbraio 2022



San Valentino: le 10 città più romantiche d'Italia per una fuga d'amore last minute



Bolzano è al primo posto nella classifica delle città italiane più romantiche, seguita da Trieste e Milano. Ecco dove andare per un weekend all'insegna dell'amore.

"L'amore è davvero dappertutto". Ce lo ha insegnato il film romantico per eccellenza *Love Actually*, che ci ricorda che in amore tutto è possibile.

Ma se è vero che l'amore è dappertutto, è altrettanto vero che in alcune città gli animi sono decisamente più romantici che in altre.

A darcene conferma, anche quest'anno in occasione di San Valentino, è Amazon.it che svela la classifica delle città italiane che hanno acquistato più romanzi rosa nel 2021.

La classifica è stilata in base al numero di vendite pro capite sia di eBook sia di libri cartacei nelle città con più di 60.000 abitanti.

Ecco allora le città più romantiche d'Italia per una fuga d'amore last minute.

"Dimmi che coppia siete o ti dirò come festeggiare San Valentino"

Dove andare a San Valentino: le 10 città più romantiche d'Italia

(Continua sotto la foto)

1. Bolzano

Anche quest'anno Bolzano si conferma la città che legge più romanzi rosa d'Italia pro capite, sarà un modo per affrontare la neve o i lunghi freddi? Sta di fatto che i Bolzanini hanno trovato un ottimo metodo per scaldare i loro cuori.

L'atmosfera che si respira a Bolzano è perfetta per una fuga di coppia nel giorno più romantico dell'anno.

2. Trieste

Troppo spesso considerata solo una città di passaggio, Trieste è in realtà una gemma tutta da scoprire. Terra di confine da sempre confusa, il capoluogo del Friuli Venezia Giulia è ricco tanto di storia quanto di letteratura e poesia.

3. Milano

Al terzo posto nella classifica delle città più romantiche d'Italia c'è Milano. Nonostante in molti storcano il naso e identifichino il capoluogo lombardo più come città del fatturato



che dell'amore, Milano è bella e maestosa, e offre tantissime idee e opportunità per un San Valentino indimenticabile.

4. Lucca

Al quarto posto in classifica troviamo una new entry, la deliziosa città di Lucca. Nonostante sia una delle città più antiche d'Italia, rimasta quasi intatta, con le sue mura ottocentesche, i palazzi medioevali e rinascimentali, Lucca è una città molto vivace, in grado di regalarvi romanticismo e passione in qualsiasi angolo.

5. Padova

In 5ª posizione troviamo Padova. Questa città veneta è davvero molto affascinante ed elegante, ricca di storia e di testimonianze dell'arte medioevale e rinascimentale. Allo stesso tempo però, Padova è anche molto vivace, perfetta per una fuga d'amore last minute.

6. Vicenza

Vicenza è una città Patrimonio dell'Unesco che ospita tante meraviglie artistiche ed architettoniche. Chi visita per la prima volta questa gemma nel Veneto resta infatti meravigliato dalle linee armoniche del suo centro storico: un'ottima cornice per festeggiare il giorno di San Valentino.

7. Verona

Nella classifica delle città più romantiche d'Italia non poteva di certo mancare la città di Romeo e Giulietta. Romantica e affascinante con i suoi ponti sul fiume Adige, i meravigliosi palazzi e le stradine brulicanti di persone, Verona è la meta ideale per una giornata romantica in cui lasciarsi conquistare dalle bellezze locali.

8. Treviso

Nella classifica delle città più romantiche d'Italia c'è anche Treviso. Città con molti canali, eleganti palazzi con merli e portici a volta, un Duomo in stile neoclassico e una cripta romanica; Treviso è una città tutta da scoprire.

9. Pavia

Troppo spesso sottovalutata, Pavia è una chicca della pianura Padana da visitare assolutamente. La città è ricca di storia: nel medioevo fu capitale del Regno Longobardo e si trova proprio qui una delle università più antiche al mondo.

10. Como

La Top 10 delle città più romantiche d'Italia si chiude con Como, altra new entry di quest'anno. Il lago di Como è una delle destinazioni italiane più conosciute al mondo proprio per la sua atmosfera romantica. Visitare Como significa godersi gli idilliaci panorami che negli ultimi tempi sono molto apprezzati anche da tantissime star di Hollywood.

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

Donna Moderna

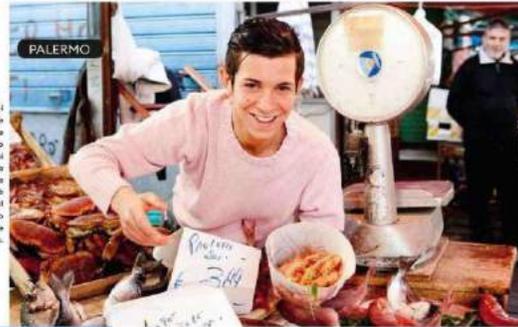
24 febbraio 2022



PAESE :Italia
PAGINE :102,103
SUPERFICIE :198 %

DIFFUSIONE :(492000)
AUTORE :Stefonio Carievora

► 24 febbraio 2022



A Palermo i macellai sono una tradizione e si siedono lungo le vie dei quartieri. Oltre alla Vucciria e a Ballarò c'è quello del Capo, meno turistico e affollato.

PALERMO



TORINO

B/LIFESTYLE

Al mercato c'è PIÙ GUSTO

Se ami il buon cibo, vieni a perderti tra i banchi storici di 5 città. Puoi comprare e assaporare specialità uniche di mondo

di Stefonia Carievora



PADOVA

Palermo
Vucciria viene da *boucherie*, cioè *macelleria*, perché era il mercato della carne. Il mercato storico più celebre di Palermo, reso famoso anche dall'omonimo quadro di Renato Guttuso, Vucciria oggi è sinonimo di baccano, confusione per il forte vocale che si fa in un posto come questo. Ha perso un po' dello smalto di un tempo, ma qui si trovano ancora i banchi storici dove acquistare le specialità di street food palermitano, come pane e panelle e pane 'ca' mossa, il pancotto con la milza, cordotto con limone e sale. Più ampio e colorato il mercato di Ballarò, il più antico e grande della città. Aperto dalle prime ore del mattino fino a sera, sembra di essere in un *snack* per i colori, gli odori, i banchi stracolmi di ogni tipo di

prodotto e per le abitudini. I richiami dei venditori che, a voce alta e in dialetto, invitano ad acquistare la propria merce. È un tempo all'aperto dove al più mangiava di tutto: la *migliuola* (spezzatina di budello di agnello), la fritta (frattaglie di vitello bollite e poi rosolate e condite), la *grattata* (gnorria), la *lucialiccia* (le crocche fritte di farina di patate, le arancine). **Da non perdere:** il polpo cotto nella *quarina* (pentolone di rame) fatto a pezzi in un *seritto* con una spruzzata di limone.

Venezia
A due passi dal Ponte di Rialto, ogni martedì si svolge il mercato cittadino che risale ai usi: dalle 7 fino all'ora di pranzo

102



PAESE :Italia
PAGINE :102,103
SUPERFICIE :198 %

DIFFUSIONE :(492000)
AUTORE :Stefonio Carievora

► 24 febbraio 2022

DONNAMODERNA.COM

PLAYLIST

VENEZIA

Frutti, verdure e il miglior pesce del Adriatico. Sono tre il fiore allacchiocchia del Mercato di Rialto.



GENOVA

Del basilico eop alla focaccia: sapere e gustare il Mercato Orientale è un punto di riferimento per la storia del genovese.

I veneziani vengono a fare la spesa tra le bancarelle cariche di frutta e verdura del Rialto e a cacciare il pesce fresco del mercato di Rialto, che è il cuore pulsante del Mercato di Rialto. Vale assolutamente una visita anche solo per cacciare tra i banchi e ammirare la Loggia della Pescheria Nuova, dove ogni capitolo è diverso, scolpito con canne e matite, simboli marittimeschi ed onorifici. Le botteghe intorno vendono le specialità locali, dal vino all'esclusivo stracco Rosso Ragno. Il pesce è il migliore dell'Adriatico e per rilanciare questa bella tradizione il Comune sta per avviare un *marketing* che lo renderà ancora più suggestivo, rivisitando a nuovo i tendaggi e ricorrendo allo spazio dei banchi. Per sostenere la produzione locale a chiometry zero arrivano anche i prodotti degli orti delle isole della laguna. S. Erasmo, Burano e Vignola, dove vengono accuratamente coltivati gli orti del Doge con frutta e verdura di stagione, come i deliziosi costurini, i *ca'ciocini* violetti mignon, i fave di canalicchio gli innovativi *bucconcelli*, gli *arpanghi* sicilissimi e *olivicini*. **Da non perdere:** lo *spiedo* con i micro-panini e *leleccetti* di Al Moresca.

Padova

Nel cuore del centro storico di Padova, il mercato di piazza delle Erbe è aperto dal lunedì al venerdì tutte le mattine e il sabato tutto il giorno. Qui si trova la migliore frutta e verdura del Veneto, ma anche granaglie, fiori e cereali, mentre sotto ai portici del palazzo della Ragione c'è il mercato coperto sotto il Salone, il più antico d'Europa, che collega le piazze delle Erbe e della Frutta. Ci sono oltre 90 botteghe storiche dove si può comprare ogni tipo di prodotto, curando tra le scalinate generali dei cascioni (il *giardagnoli*) e del mercato. È il perfetto luogo di ritrovo per uno *spuntino*.

Genova
L'ombra dei Macellieri si staglia sui tetti di Eilat e i polmoni bollenti gli spronatori (detti dal dialetto *veneto punganò*, cioè i finger food preparati in una fetta di pane con salsina, uova, salami, baccalà essiccato, formaggio) insieme dallo *scuzicadeati*.

Genova

Il pieno centro di Genova, in via XX Settembre, una delle arterie principali della città, il Mercato Orientale, aperto tutti i giorni (domenica esclusa) è il luogo per eccellenza della spesa del genovese e una tappa obbligata per i turisti. Si trova nell'antico chiostro del convento degli Agostiniani e si chiama così perché è stato aperto nel 1850 vicino alla porta orientale della città. Difficile non emozionarsi davanti allo spettacolo delle decine e decine di banchi con il basilico *drop*, la focaccia e il pane appena sfornati. Qui si trova la migliore pasta fresca di Genova, dai ravioli ripieni alle tortine e alle *truffe*. E poi ci sono le *acchette* sarte e la *trippa* ancora tagliata a mano. Al piano rialzato, la *fool* *comari* proporziona il migliore *street food* genovese, con il *fimo minto*, la *burdada* della cooperazione dei pescatori di Boccadasse e la *farinada*. **Da non perdere:** per il pesce migliore di Genova si va di Roberto Fontana al ristorante Il Genovese.

Torino

Porto Palazzo a Torino, in piazza del Repubblica, è una vera istituzione, uno degli angoli più autentici della città, perché da quando è stato aperto è stata una collezione *melting pot* di prodotti genovesi e una tappa obbligata per i turisti. Si trova nell'antico chiostro del convento degli Agostiniani e si chiama così perché è stato aperto nel 1850 vicino alla porta orientale della città. Difficile non emozionarsi davanti allo spettacolo delle decine e decine di banchi con il basilico *drop*, la focaccia e il pane appena sfornati. Qui si trova la migliore pasta fresca di Genova, dai ravioli ripieni alle tortine e alle *truffe*. E poi ci sono le *acchette* sarte e la *trippa* ancora tagliata a mano. Al piano rialzato, la *fool* *comari* proporziona il migliore *street food* genovese, con il *fimo minto*, la *burdada* della cooperazione dei pescatori di Boccadasse e la *farinada*. **Da non perdere:** per il pesce migliore di Genova si va di Roberto Fontana al ristorante Il Genovese.

103

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

Artribune.com

1 Marzo 2022

Artribune.com URL: <http://www.artribune.com/> PAESE: Italia TYPE: Web Grand Public > Versione online

Artribune.com URL: <http://www.artribune.com/> PAESE: Italia TYPE: Web Grand Public > Versione online

Artribune.com URL: <http://www.artribune.com/> PAESE: Italia TYPE: Web Grand Public > Versione online

Gli Orti botanici più belli d'Italia. Ricerca, bellezza, meditazione e arte



progetto
Share on Facebook
Tweet on Twitter
By
Giorgia Basili

1 marzo 2022

Luoghi ameni di ristoro e natura, dalla storia antica e incredibile: gli orti botanici costellano l'Italia, valorizzando la bellezza del territorio e connettendolo al mondo grazie alla coltivazione di piante rare ed esotiche. Eccone una selezione.

Con l'arrivo della primavera, molti orti botanici verranno riaperti al pubblico: questi affascinanti luoghi sparsi per il territorio italiano sono particolarmente indicati in un periodo come questo, segnato da pandemia e conflitti. L'origine di strutture simili agli attuali orti botanici si fa risalire a tempi remoti: alcuni studiosi fanno riferimento al "Giardino botanico di Karnak", appartenente al gabinetto di curiosità di Tutmosi III. Altri, invece, credono derivino dalle raccolte di piante utili che Teofrasto iniziò a curare nell'Atene del IV secolo a.C. o, ancora, dai giardini Zen curati dai monaci più di 2000 anni fa o dall'*Hortus conclusus* degli antichi Romani.

Gli orti botanici sono l'evoluzione degli appezzamenti di terra, riservati alla coltivazione di erbe aromatiche e di piante con proprietà medicamentose, molti si diffusero nei monasteri o nelle case di medici specialisti. Se fu nel Rinascimento che il fenomeno iniziò a consolidarsi, nel Settecento e nell'Ottocento si diffuse capillarmente sia per motivi storici che di studio, legandosi all'ambito universitario. Ecco la nostra selezione.

– Giorgia Basili
<http://www.ortobotanicoitalia.it/gli-orti-botanici/>

1. ORTO BOTANICO DI PADOVA, IL PIÙ ANTICO AL MONDO



Giardino botanico di Padova, Foto scattata da Oursana, Dominio pubblico

Si tratta del più antico giardino botanico del mondo. Fu istituito nel 1545 per la coltivazione delle piante medicinali, che allora costituivano la grande maggioranza dei "semplici", cioè di quei medicamenti che provenivano direttamente dalla natura. Nel 1997 è stato iscritto nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO (World Heritage List) come bene culturale. La motivazione in base alla quale è stata presa la decisione del Comitato del Patrimonio dell'Umanità è che quello di Padova "è all'origine di tutti gli orti botanici del mondo e rappresenta la cura della scienza, degli scambi scientifici e della comprensione delle relazioni tra la natura e la cultura. Ha largamente contribuito al progresso di numerose discipline scientifiche moderne, in particolare la botanica, la medicina, la chimica, l'ecologia e la farmacia". L'ateneo padovano era infatti conosciuto

in tutto il mondo per lo studio delle piante, qui venivano lette e commentate le opere botaniche di Aristotele e di Teofrasto. L'istituzione di un *horto medicinalis* venne sollecitata in particolare da Francesco Bonafede. L'Orto possedeva delle rarità vegetali e il prezzo dei medicinali ricavati dalle sue piante era talmente alto da fare in modo che questo luogo fosse oggetto di continui furti notturni.

<https://m.ortobotanicoPd.it>

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

Il Giornale

12 marzo 2022

il Giornale.it
URL: <http://ilgiornale.it/>
PAESE: Italia
TYPE: Web Grand Public

12 marzo 2022 - 06:50

> Versione online

Che bella (e romantica) la Mitteleuropa

12 Marzo 2022 - 06:00

Una grande mostra sulla pittura tra fine '700 e Giovanni Segantini



Padova. Nel cuore di Padova, negli spazi del Centro San Gaetano, si può intraprendere ora un viaggio nel tempo e nello spazio: Dai romantici a Segantini, «Storie di lune e poi di sguardi e montagne. Capolavori dalla Fondazione Oskar Reinhart» (fino al 5 giugno) è il titolo scelto da Marco Coltrin per il primo dei sette capitoli che il curatore dedicherà al tema della geografia europea, mappate attraverso le tele che hanno immortalato, tra '800 e '900, il paesaggio, i confini e ancor di più lo spirito del Vecchio Continente.

Si comincia dagli andori romantici covati in Germania e Svizzera: le coordinate geografiche della mostra che, scandita in sei sezioni e 75 opere (quasi tutte mai viste in Italia) provenienti dalla Fondazione Oskar Reinhart, intitolata al commerciante svizzero rampollo di una famiglia facoltosa e colta, profetice dei grandi intellettuali che transitarono per le Alpi (Stavinsky, Rilke). In una villa medievale della città di Winterthur, non distante da Zurigo, Reinhart assemblò dagli anni Venti del '900 una collezione-omaggio «alla bella pittura» non troppo contemporanea perché sosteneva è meglio non conoscere di persona gli artisti che si collezionano. Nel '51 da privata divenne una fondazione aperta al pubblico e oggi presenta 600 quadri e sculture di artisti tedeschi, svizzeri e austriaci tra '700 e '900; da qui ha affinato Coltrin per raccontare la grande bellezza della natura mitteleuropea, dagli slanci romantici al simbolismo.

Il viaggio comincia dalla Svizzera de l'ultimo quarto del '700, con le cime immortalate da Caspar Wolf che, complice la suggestiva illuminazione della mostra, paiono luccicare: acque, prati, dirupi, ghiacciai, tutto è incredibilmente sublime. La natura si annida da lontano: gli svizzeri di lingua francese guardano alla lezione romantica di Corot, quelli di

il Giornale.it

URL: <http://ilgiornale.it/>

PAESE: Italia

TYPE: Web Grand Public

12 marzo 2022 - 06:50

> Versione online

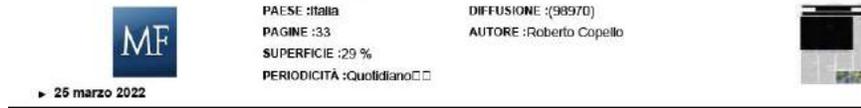
lingua tedesca al realismo di Courbet. Il tour procede: vi passa in Germania, dove la natura trionfa, gagliarda. La quintessenza del romanticismo tedesco è nelle tele di Caspar David Friedrich, di cui è esposto il capolavoro Le bianche scogliere di Rügen, un quadro che merita di essere osservato da vicino: la luce è crepuscolare, in altri suoi lavori si fa lunare. Una divagazione all'itinerario geografico la offre Arnold Böcklin, l'artista di Basilea sedotto dall'Italia e dal mito: assieme a diversi altri pittori nordici residenti a Roma, fissa con il pennello un paesaggio incantato, a volte malinconico, come quello del dio Pan nel canneto. È solo una pausa: si ritorna subito in Svizzera, con i due pittori più popolari dell'800: Albert Anker e Ferdinand Hodler regalano una galleria di ritratti di vita quotidiana che è quasi una mostra nella mostra, tappa intermedia prima del gran finale tra i villaggi e le vette elvetiche, tra ghiacci e pascoli, immortalate da Giovanni Segantini e da Ferdinand Hodler, campioni del Simbolismo, e poi da Giovanni Giacometti, figlio di Alberto e magnifico pittore di luce. Il percorso termina con il grande olio su tela Sguardo verso l'infinito di Hodler: cinque donne vestite di blu paiono ergersi come le cime alpine viste nelle sale precedenti, a suggerire che il viaggio è stato fisico ed esistenziale.

Si esce dal Centro San Gaetano esaltati dal sublime di una natura incontaminata ma va trovato il tempo per un altro viaggio nel colore e nel tempo, tra le strade di Padova: riconosciuta a luglio scorso Patrimonio Unesco in quanto Urbs Picta, è la «città degli affreschi»: oltre 4mila metri quadrati di pareti affrescate nel corso del '300.

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

Milano Finanza

28 marzo 2022



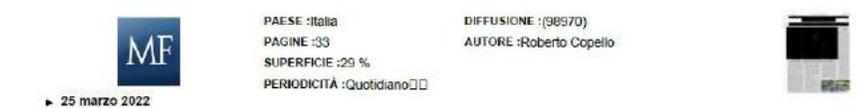
Novità recentissima è il Cammino dei Cappuccini, 400 km tra i borghi più belli delle Marche

TURISTI IN CAMMINO Si moltiplicano i percorsi di ispirazione religiosa e culturale

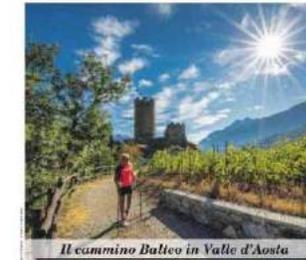
DI ROBERTO COPELLO

Torna la primavera, torna la voglia di muoversi. Per esempio percorrendo uno dei tanti «cammini» tracciati lungo la penisola negli ultimi anni, complici le aziende di promozione turistica che hanno fiutato le opportunità fornite dal turismo lento. Così, preso a modello il prototipo di tutti i cammini, il pellegrinaggio a Santiago de Compostela (raggiunta prima della pandemia da 350mila camminatori all'anno), anche in Italia si moltiplicano i percorsi: di ispirazione religiosa, storica o culturale; da completare in pochi o tanti giorni; sempre rigorosamente a piedi e quasi sempre prevedendo una «credenziale» da far timbrare a ogni tappa; brevi oppure lunghi fino a più di mille chilometri, come il cammino 100 Torri che fa il periplo della Sardegna e come le storiche Vie dei pellegrini medievali che dalle Alpi scendono a Roma, la Romea Germanica (dal Brennero) e la Francigena settentrionale (dal Gran San Bernardo). Quest'ultima, vera madre dei cammini italiani, si è sviluppata dopo che il Consiglio d'Europa nel 1994 riconobbe come «itinerario culturale europeo» il tragitto che mille anni fa il vescovo Sigerico

percorse andando da Roma a Canterbury. Paline segnaletiche e locande lungo gli antichi sentieri medievali hanno fatto il resto, fornendo il modello che ha innescato la nascita di dozzine di «vie storiche», talora dal dubbio pedigree ma che attirano comunque stuoli di camminatori, anche solo per ultimare due tappe durante il weekend. Sì, perché il bello dei cammini è che si possono percorrere anche solo in parte. Se il prototipo è un pellegrinaggio religioso, non c'è da stupirsi che molti cammini siano ispirati a santi. Popolarissime sono le due Vie di san Francesco, a nord e a sud di Assisi. Un successo crescente riscontrano il Cammino di san Benedetto (305 km da Norcia a Cassino) e quello di sant'Antonio, 436 km da Padova alla Verna. Meno noti sono il Cammino dei Protomartiri Francescani (105 km in Umbria) e la Via degli abati di Bobbio (190 km da Pavia a Lucca). Novità recentissima è il Cammino dei Cappuccini, 17 tappe che in 400 km di saliscendi collegano i borghi più belli delle Marche. Più laici sono invece i Cammini dei Briganti (il più noto è di 100 km tra Lazio e Abruzzo, ma ne esiste uno anche in Calabria), il Cammino Materano da Bari a Matera (170 km),



il Cammino Balico in Valle d'Aosta e la breve Via del Sale che in sole quattro tappe e 85 km collega Varzi con Camogli, attraverso l'Appennino Ligure. E notevole successo hanno riscosso due percorsi che attraversano l'Appennino tosco-emiliano romagnolo: la Via degli Dèi (124 km), ideata da soci del Cai tra Bologna e Firenze, e la Via di Dante, che seguendo i luoghi dell'esilio del poeta collega Firenze a Ravenna con due diversi percorsi (406 km andata e ritorno). (riproduzione riservata)



Il cammino Balico in Valle d'Aosta



Il cammino dei Cappuccini nelle Marche

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

In Viaggio

1 aprile 2022

inViaggio

PAESE :Italia
PAGINE :70,71,72,73,74,75,76...
SUPERFICIE :889 %

DIFFUSIONE : (70000)

AUTORE :Testo Di Raffaella...

► 1 aprile 2022



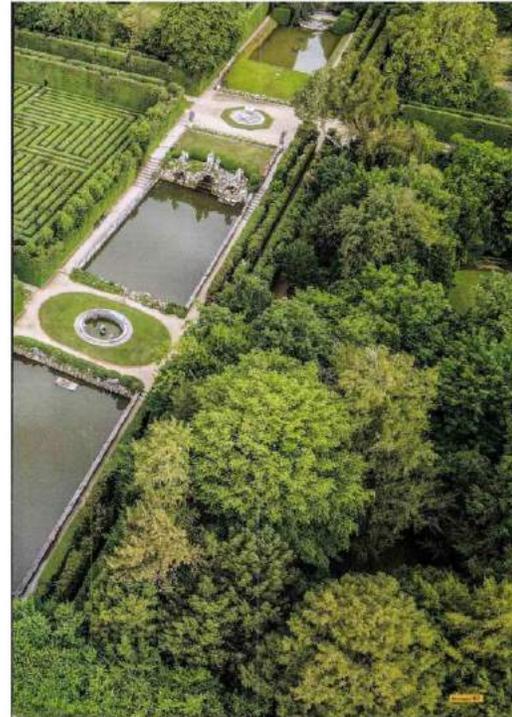
inViaggio

PAESE :Italia
PAGINE :70,71,72,73,74,75,76...
SUPERFICIE :889 %

DIFFUSIONE : (70000)

AUTORE :Testo Di Raffaella...

► 1 aprile 2022



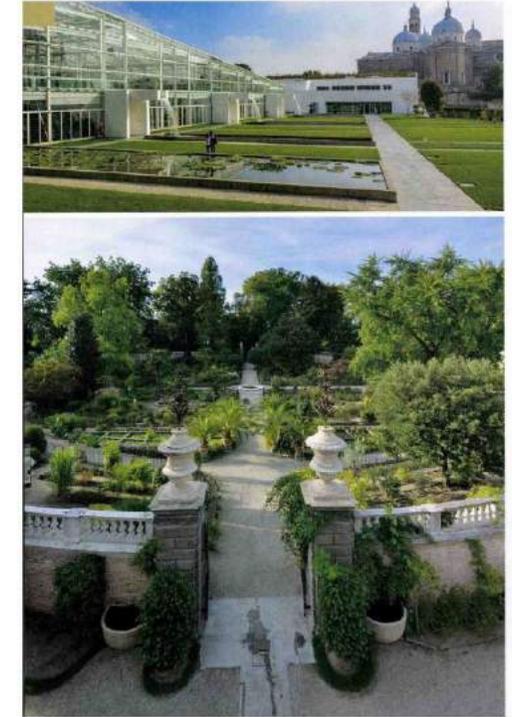
inViaggio

PAESE :Italia
PAGINE :70,71,72,73,74,75,76...
SUPERFICIE :889 %

DIFFUSIONE : (70000)

AUTORE :Testo Di Raffaella...

► 1 aprile 2022



4.2. Pubblicazioni su testate di settore

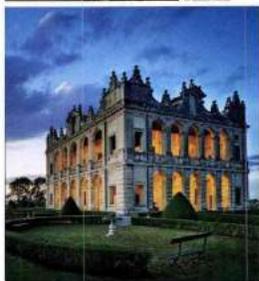
inViaggio

PAESE :Italia
 PAGINE :70,71,72,73,74,75,76...
 SUPERFICIE :889 %
 DIFFUSIONE :(70000)
 AUTORE :Testo Di Raffaella...

► 1 aprile 2022



Storia La Cappella del doge, il luogo dove il Doge di Venezia si sedeva a giudicare, è un capolavoro di architettura e di arte. È un luogo dove si sono svolte le più importanti decisioni della Repubblica di Venezia. La Cappella del doge è un luogo dove si sono svolte le più importanti decisioni della Repubblica di Venezia. La Cappella del doge è un luogo dove si sono svolte le più importanti decisioni della Repubblica di Venezia.



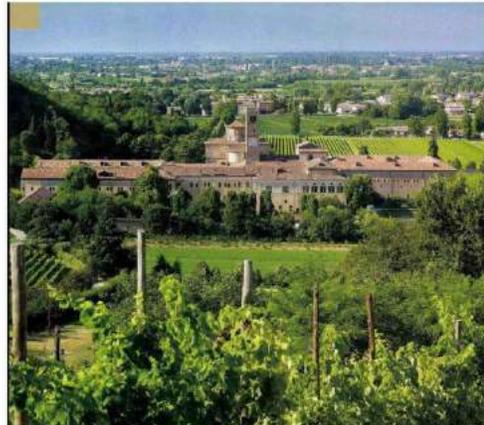
La Cappella del doge è un luogo dove si sono svolte le più importanti decisioni della Repubblica di Venezia. La Cappella del doge è un luogo dove si sono svolte le più importanti decisioni della Repubblica di Venezia. La Cappella del doge è un luogo dove si sono svolte le più importanti decisioni della Repubblica di Venezia.

La Cappella del doge è un luogo dove si sono svolte le più importanti decisioni della Repubblica di Venezia. La Cappella del doge è un luogo dove si sono svolte le più importanti decisioni della Repubblica di Venezia. La Cappella del doge è un luogo dove si sono svolte le più importanti decisioni della Repubblica di Venezia.

inViaggio

PAESE :Italia
 PAGINE :70,71,72,73,74,75,76...
 SUPERFICIE :889 %
 DIFFUSIONE :(70000)
 AUTORE :Testo Di Raffaella...

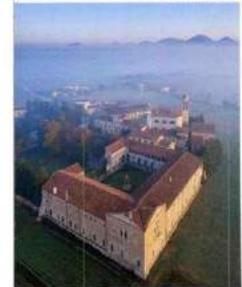
► 1 aprile 2022



inViaggio

PAESE :Italia
 PAGINE :70,71,72,73,74,75,76...
 SUPERFICIE :889 %
 DIFFUSIONE :(70000)
 AUTORE :Testo Di Raffaella...

► 1 aprile 2022



La Cappella del doge è un luogo dove si sono svolte le più importanti decisioni della Repubblica di Venezia. La Cappella del doge è un luogo dove si sono svolte le più importanti decisioni della Repubblica di Venezia. La Cappella del doge è un luogo dove si sono svolte le più importanti decisioni della Repubblica di Venezia.

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

in Viaggio

PAESE :Italia
PAGINE :70,71,72,73,74,75,76...
SUPERFICIE :869 %

DIFFUSIONE : (70000)
AUTORE :Testo Di Raffaella...

1 aprile 2022

in Viaggio

PAESE :Italia
PAGINE :70,71,72,73,74,75,76...
SUPERFICIE :869 %

DIFFUSIONE : (70000)
AUTORE :Testo Di Raffaella...

1 aprile 2022

in Viaggio

PAESE :Italia
PAGINE :70,71,72,73,74,75,76...
SUPERFICIE :869 %

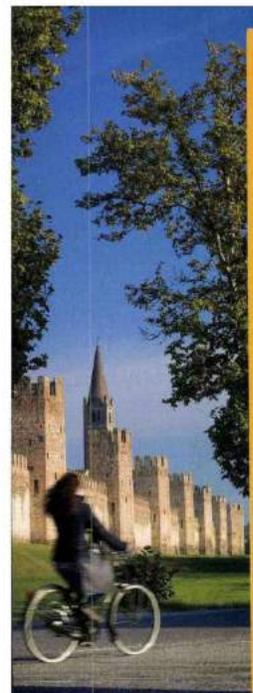
DIFFUSIONE : (70000)
AUTORE :Testo Di Raffaella...

1 aprile 2022



Basilica di Santa Maria della Carità
La Basilica di Santa Maria della Carità è un'importante chiesa gotica padovana, fondata nel 1363 da Giovanni di Legnano. È dedicata alla Madonna e al Bambino Gesù. L'edificio è un capolavoro dell'architettura gotica italiana, con una facciata in stile francese e un interno a croce latina con cappelle laterali. La chiesa è sede di importanti celebrazioni liturgiche e artistiche.

Montegrotto
Montegrotto è un comune italiano di 12.000 abitanti, situato nella provincia di Padova. È noto per i suoi giardini, in particolare il Giardino di Montegrotto, e per la sua posizione strategica lungo la Via Francigena. La città è circondata da vigneti e uliveti, e offre una splendida vista sulla campagna padovana.



INDIRIZZI

Parco della Regione
Padova Piazza della Pace n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Basilica
Padova Piazza Duomo n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Cappella degli Scrovegni
Padova Piazza Sordani n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Ora Botteghe
Padova Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Vila Enzo Cappellina
Padova Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Montegrotto
Montegrotto Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Montegrotto
Montegrotto Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Montegrotto
Montegrotto Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

DOVE DORMIRE

Hotel Grand Hotel
Montegrotto Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Hotel Terme Montebelluna
Montebelluna Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Hotel Al Fagiano
Montebelluna Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Hotel Abb. Monti
Montebelluna Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Montebelluna La Scaletta
Montebelluna Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

DOVE MANGIARE

Hotel San Benedetto
Montebelluna Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Hotel Terme Montebelluna
Montebelluna Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Hotel Terme Montebelluna
Montebelluna Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

Hotel Terme Montebelluna
Montebelluna Via S. Francesco n. 101 35100 Padova (PD) - Tel. 049/8092000 - www.padova.it

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

in Viaggio

PAESE :Italia
 PAGINE :58,59,60,61,62,63,64...
 SUPERFICIE :894 %
 DIFFUSIONE :(70000)
 AUTORE :Testo Di Elena Magni

► 1 aprile 2022

in Viaggio

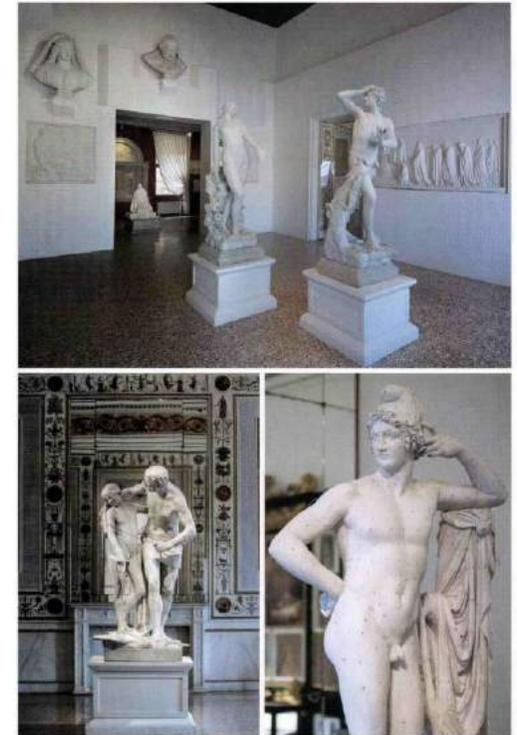
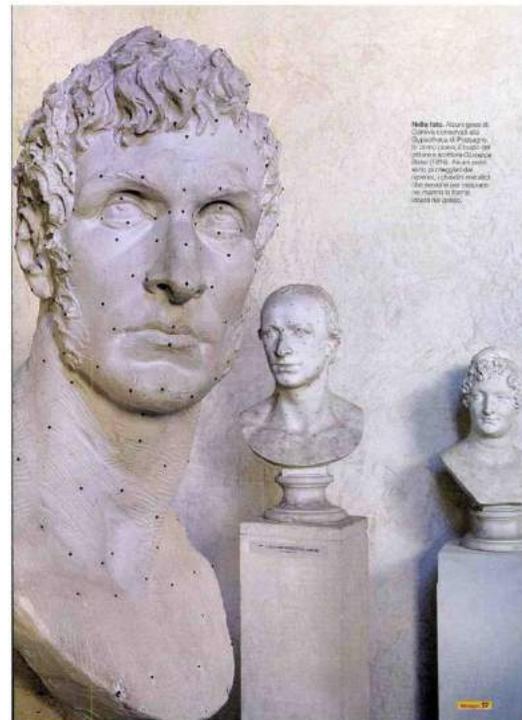
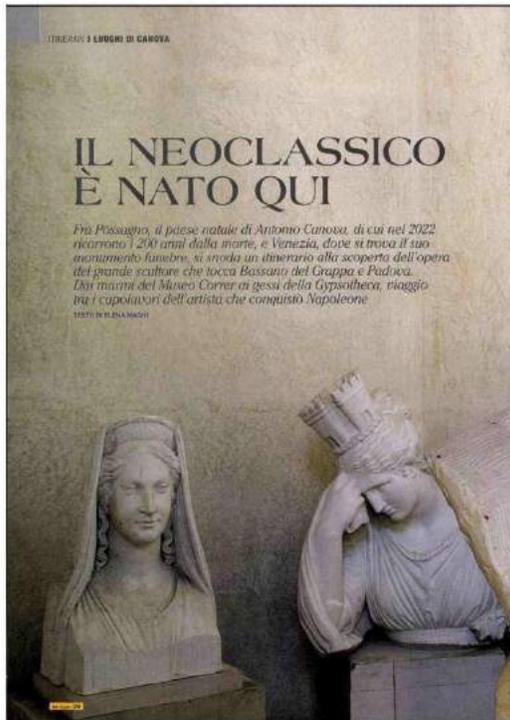
PAESE :Italia
 PAGINE :58,59,60,61,62,63,64...
 SUPERFICIE :894 %
 DIFFUSIONE :(70000)
 AUTORE :Testo Di Elena Magni

► 1 aprile 2022

in Viaggio

PAESE :Italia
 PAGINE :58,59,60,61,62,63,64...
 SUPERFICIE :894 %
 DIFFUSIONE :(70000)
 AUTORE :Testo Di Elena Magni

► 1 aprile 2022



4.2. Pubblicazioni su testate di settore

inViaggio

PAESE :Italia
 PAGINE :58,59,60,61,62,63,64...
 SUPERFICIE :894 %
 DIFFUSIONE :(70000)
 AUTORE :Testo Di Elena Magni

inViaggio

PAESE :Italia
 PAGINE :58,59,60,61,62,63,64...
 SUPERFICIE :894 %
 DIFFUSIONE :(70000)
 AUTORE :Testo Di Elena Magni

inViaggio

PAESE :Italia
 PAGINE :58,59,60,61,62,63,64...
 SUPERFICIE :894 %
 DIFFUSIONE :(70000)
 AUTORE :Testo Di Elena Magni

1 aprile 2022

1 aprile 2022

1 aprile 2022



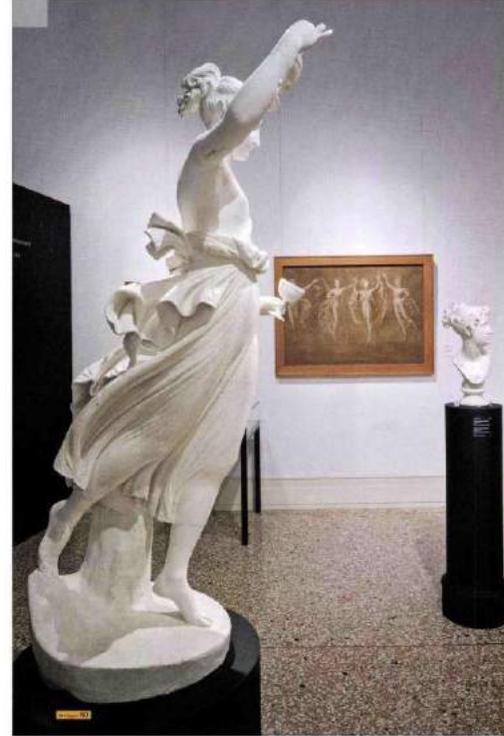
Sopra. La copia in gesso della scultura di Giovanni Stanetti, dedicata a Giovanni Fieschi (1548) dalla Chiesa di Santa Maria della Salute a Venezia. In basso: la copia in gesso della scultura di Canova, dedicata a Canova, conservata al Museo di San Marco a Venezia. In basso: la copia in gesso della scultura di Canova, dedicata a Canova, conservata al Museo di San Marco a Venezia.



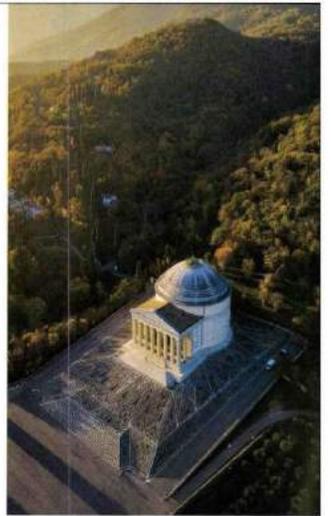
La scultura è stata commissionata da Canova nel 1802. L'opera è conservata al Museo di San Marco a Venezia. La scultura è stata commissionata da Canova nel 1802. L'opera è conservata al Museo di San Marco a Venezia.

Da sinistra a destra: la copia in gesso della scultura di Canova, dedicata a Canova, conservata al Museo di San Marco a Venezia. La scultura è stata commissionata da Canova nel 1802. L'opera è conservata al Museo di San Marco a Venezia.

con Francesco Sartori - e per le sculture a cavallo e a piedi di bronzo della scultura di Canova, dedicata a Canova, conservata al Museo di San Marco a Venezia. La scultura è stata commissionata da Canova nel 1802. L'opera è conservata al Museo di San Marco a Venezia.



Sopra. L'opera in gesso della scultura di Canova, dedicata a Canova, conservata al Museo di San Marco a Venezia. In basso: la copia in gesso della scultura di Canova, dedicata a Canova, conservata al Museo di San Marco a Venezia.



La scultura è stata commissionata da Canova nel 1802. L'opera è conservata al Museo di San Marco a Venezia. La scultura è stata commissionata da Canova nel 1802. L'opera è conservata al Museo di San Marco a Venezia.

La scultura è stata commissionata da Canova nel 1802. L'opera è conservata al Museo di San Marco a Venezia. La scultura è stata commissionata da Canova nel 1802. L'opera è conservata al Museo di San Marco a Venezia.

La scultura è stata commissionata da Canova nel 1802. L'opera è conservata al Museo di San Marco a Venezia. La scultura è stata commissionata da Canova nel 1802. L'opera è conservata al Museo di San Marco a Venezia.

4.2. Pubblicazioni su testate di settore

Travelquotidiano.com

12 aprile 2022

travelquotidiano.com
URL :http://travelquotidiano.com/
PAESE :Italia
TYPE :Web International
12 aprile 2022 - 08:38
Versione online

travelquotidiano.com
URL :http://travelquotidiano.com/
PAESE :Italia
TYPE :Web International
12 aprile 2022 - 08:38
Versione online

travelquotidiano.com
URL :http://travelquotidiano.com/
PAESE :Italia
TYPE :Web International
12 aprile 2022 - 08:38
Versione online

Venice Region Convention Bureau, il network rilancia una proposta integrata e competitiva per ogni esigenza



Venice Region Convention Bureau Network ha presentato alla Bit di Milano l'intera rete del sistema congressuale veneto fortemente voluta dall'Ente Regionale e composta dai singoli Convention Bureau e dai presidi territoriali organizzati. Essa è il cuore pulsante di tutte le attività che promuovono la rilevante filiera, che si traduce in una straordinaria capacità ricettiva fra fiere, hotel, centri congressi, dimore storiche e quant'altro.

Venice Region Convention Bureau, una meeting industry più attiva che mai che si lascia alle spalle dubbi e incertezze del momento grazie a una proposta integrata altamente competitiva e qualificata che sa rispondere a ogni esigenza.

Grazie al network dei convention bureau di destinazione e ai presidi organizzati dei territori, chi deve organizzare un evento, un congresso, una esposizione, un team building, un matrimonio, uno shooting, un video sarà messo in grado di individuare un ampio ventaglio di proposte tra cui storiche ville, affascinanti castelli, hotel business e di charme, agriturismo, location moderne e molto altro. Il Veneto, con le sue svariate opportunità può rispondere dunque a qualsiasi esigenza di incontro: che sia piccolo o grande, breve o lungo, aziendale o associativo, istituzionale o informale, commerciale o culturale, sociale o business, indoor o outdoor.

È da tempo che per allestire un progetto vincente il Venice Region Convention Bureau Network lavora quotidianamente con professionalità, costanza, dedizione e determinazione in vari ambiti: dall'attività di promozione alla programmazione di iniziative di coinvolgimento e formazione degli operatori della meeting industry, alle attività di networking e di tutto ciò che ha a che fare con l'intero sistema.

Il 2022 conferma e sviluppa la forte collaborazione con la Regione Veneto per quanto riguarda la partecipazione ad attività strategiche e promozionali.

Le destinazioni, a rotazione, ospitano un evento annuale collegato al congressuale: il 2021 (considerata l'impossibilità di svolgerlo nel 2020) ha visto la realizzazione dell'evento di rilancio "Summer in the Land of Venice" a giugno a Belluno con educational collegati in tutti i territori e, a Venezia a Ottobre, "Mice Trade Show" un evento di grande rilevanza organizzato da Emi Eureka Mice con oltre 150 buyer internazionali.

I Convention Bureau locali sono presenti nelle varie manifestazioni fieristiche internazionali del settore MICE: IBTM Barcellona, BIT Mice, IMEX Francoforte, inclusa nel 2019 una tappa oltreoceano per IMEX Las Vegas. **Il Network è presente inoltre ai principali workshop di settore che si svolgono in ogni luogo d'Italia.**

Grande strumento di promozione sono l'organizzazione congiunta di fam trip ed educational che hanno lo scopo di far conoscere la meeting industry del Veneto, accompagnando i buyer a testare con mano le molteplici opportunità che il territorio offre.

Il 2022 è la volta di Padova, città che recentemente ha ricevuto il suo secondo sigillo Unesco, con l'obiettivo di far conoscere il nuovo Centro Congressi al mercato nazionale. **L'evento, Next Stop Veneto, con la collaborazione di Mice&More, si svolgerà tra il 17 e il 19 giugno** e saranno invitati a Padova Congress organizzatori di eventi aziendali, event manager e agenzie. Il programma porterà gli ospiti alla scoperta del territorio padovano come luogo di meeting e congressi, poi si proseguirà verso altre destinazioni venete, in un'ottica costante di supporto e collaborazione. Articoli che potrebbero interessarti: [Clicca per lasciare un commento e visualizzare gli altri commenti](#)

5. INFORMAZIONI QUALI-QUANTITATIVE

Informazioni quali-quantitative

Il report prevede la condivisione di **informazioni quali-quantitative** che consentiranno di **analizzare i comportamenti dei turisti e potenziali tali** nella fase di pre-visita, comportamento durante il soggiorno e post-visita.

In questo report quadrimestrale sarà nostra cura condividere:

- **accessi al sito *web* di destinazione**
- **uso dei *social media***

Il **periodo di riferimento delle statistiche è relativo al 27 marzo - 30 aprile 2022** , in quanto la messa online del sito web www.turismopadova.it è avvenuta in data 25 marzo 2022.

Informazioni quali-quantitative

Nel sistema di reportistica proposto, verranno inoltre integrate le seguenti informazioni quali-quantitative che permetteranno di analizzare i comportamenti dei turisti e potenziali tali in una fase di pre-visita, comportamento durante il soggiorno e post-visita:

- **accessi al sito web di destinazione**

Attraverso lo strumento degli analytics sarà monitorata una serie di metriche quali, a titolo esemplificativo: numero di utenti/nuovi utenti, numero di sessioni (gruppo di interazioni di un utente registrate in un determinato periodo di tempo, che includono la visualizzazione di una pagina, un evento, una transazione o altre azioni che inviano dati al server di Google Analytics), numero di sessioni per utente, visualizzazioni di pagina e numero di pagine visitate per sessione, durata media della sessione e frequenza di rimbalzo, nazionalità e provenienza dei visitatori, comportamento dell'utente, interazione con la chat del sito, pagine più visitate. Questo permetterà di verificare il comportamento dell'utente, le sue preferenze e di conseguenza le attività e attrattori di maggiore interesse; risulterà così possibile, attraverso la realizzazione di un report ed un'analisi approfondita degli accessi al sito web, individuare l'efficacia della comunicazione e della proposta promo-commerciale.

- **uso dei social media**

I social network rappresentano un canale indispensabile per poter realizzare una strategia di comunicazione efficace: attraverso i social è possibile attirare traffico al sito e migliorare il posizionamento dello stesso, veicolando il traffico dai profili al sito web. Per misurare il comportamento degli utenti sui canali social ufficiali e per misurare l'efficacia di alcune attività si procederà con l'analisi di alcuni indicatori chiave (Key Performance Indicator): il numero totale di fan e follower sui social media, la reach (numero di persone raggiunte da un contenuto social) delle pubblicazioni su ciascuna piattaforma social, numero di click sui link condivisi (per identificare i contenuti più popolari e più efficienti), community engagement basato su "Mi piace", commenti, condivisioni, retweet, salvataggi, traffico web generato dai social media.

Questa funzione aggiunge ai dati degli utenti del sito di destinazione, importanti informazioni sugli utenti del web interessati alla destinazione e sui loro comportamenti online.

Informazioni quali-quantitative

- accessi agli Uffici IAT

Negli uffici di informazione turistica è prevista la **profilazione dei visitatori** e la **registrazione del numero degli stessi** in modo da raccogliere dati quali provenienza, età, genere dell'utenza e tipologia di richiesta. In collaborazione con l'azienda Microlog di Modena e lo studio di informatica personalizzata "STUDIO NICOLI" di MODENA CoopCulture propone **moderni sistemi di rilevazione del flusso degli utenti**:

il sistema contapersone a raggi infrarossi SMARTCHECK CMR, costituito da un apparecchio proiettore e da uno ricevitore, da montare a muro in corrispondenza del varco di accesso all'ambiente da monitorare. Questo strumento sfrutta l'interruzione di un doppio raggio infrarosso, può effettuare il conteggio bidirezionale, sia in entrata sia in uscita; ha un orologio interno, e si azzerava automaticamente ad un'ora impostata per il cambio giorno. Per monitorare i flussi di visitatori nel tempo il modello CMR consente il prelievo periodico dei dati mediante una memoria estraibile SD: si inserisce la memoria nel sensore - i dati passano automaticamente a bordo della memoria - si trasferisce al PC, che li scarica mediante apposito lettore. Sul PC il ricco e completo *software* CHECKIN permette di ottenere tutti i prospetti *standard* su base oraria o su base giornaliera, relativi ai flussi di visitatori nel periodo prescelto. Tale strumentazione è già predisposta all'ingresso/uscita dello IAT alla Stazione e del Pedrocchi. Per lo IAT del Santo la procedura utilizzata per "profilare" i turisti è stata usata anche per rendicontare i contatti giornalieri essendo lo IAT al Santo uno sportello con 1 operatore che parla ad 1 persona alla volta.

Viene utilizzato il *software* della Microlog *CHECK UP*, che CoopCulture ha acquistato per effettuare la "profilazione" del Turista, seguendo la traccia del QUESTIONARIO concordata con il Comune di Padova e individuate le categorie di riferimento (sesso, età, provenienza, tipologia di domanda/interesse, ecc.). Il questionario viene compilato dall'operatore appena terminata la conversazione di persona in ufficio, al telefono o via e-mail, attraverso l'uso di un lettore *laser* che scansiona il *bar code*. Questa lettura mensile riportata dal Coordinatore del servizio nella relazione del lavoro svolto nel mese dà diverse possibilità e spunti di analisi oltre che di rendicontazione all'amministrazione e agli operatori interessati.

Informazioni quali-quantitative

- valutazione della qualità dell'esperienza attraverso questionari di gradimento ai visitatori

Negli sportelli di informazione turistica si provvede a raccogliere reclami, osservazioni e indicazioni che permetteranno di verificare e monitorare eventuali effetti di squilibrio comportati dallo sviluppo turistico e dalla concentrazione dei flussi. Queste informazioni generano dati di analisi qualitativa e quantitativa ogni volta che un interlocutore entra in comunicazione con uno qualsiasi dei "punti di contatto" (sia fisici che digitali). Oltre alla tracciabilità e alla rilevazione degli accessi, il sistema proposto garantisce l'**elaborazione di un sistema di profilazione dei visitatori** attraverso una procedura che consente di raccogliere ed elaborare le valutazioni dei visitatori in merito al servizio erogato a sportello:

Software CHECK UP – questionari informatizzati: un *software* permette di definire le domande e le possibili risposte per realizzare facilmente qualunque tipo di questionario, rielaborare e stampare il questionario con le risposte nel formato codice a barre o caselle da annerire, o in formato adatto alla somministrazione con *tablet*. Raccolte le risposte, si possono elaborare le statistiche, anche in formato grafico, dei dati raccolti, per avere, in qualunque momento (anche durante lo svolgimento dell'indagine) tutti i risultati che si desiderano, senza dipendere da alcun servizio esterno o agenzia specializzata. In maniera immediata avviene l'esportazione dei dati verso *file* EXCEL e SPSS. Significative le informazioni che si estraggono dagli incroci, ossia dalle relazioni fra le risposte ad una domanda e le risposte ad un'altra qualunque (es. le opinioni del pubblico su un dato argomento in funzione dell'età).

Informazioni quali-quantitative

Le risposte possono essere raccolte con operatori (mediante l'utilizzo di penne ottiche, mini-scanner, tablet) o compilati direttamente dagli intervistati e caricati in seguito da formato cartaceo – con penne ottiche o mini-scanner (da codici a barre), o con scanner per i questionari a caselle da annerire. Un metodo più pratico e veloce per caricare interviste dirette prevede l'uso di tablet. L'esigenza di pilotare la sequenza di domande, da presentare secondo percorsi logici variabili in base alle risposte date in precedenza, e la necessità di caricare stringhe alfanumeriche per le risposte aperte o specifiche di risposte 'altro', obbliga ad effettuare un caricamento dati guidato, da eseguire con uno strumento in grado di utilizzare un software specifico, quindi un tablet con un software data entry specifico. Il modulo apposito da utilizzare su tablet consente con facilità ed immediatezza la somministrazione guidata di questionari, in precedenza definiti nel software generale.

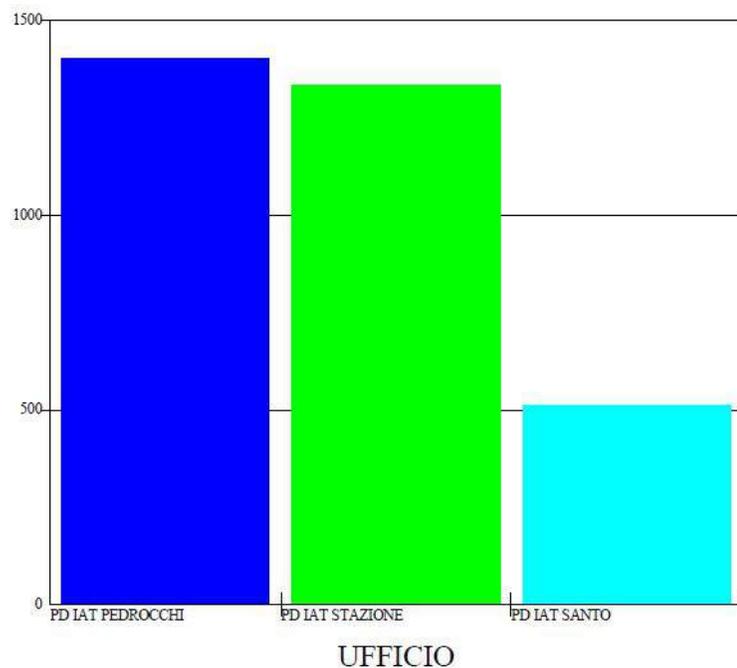
Il software CHECK UP, mediante apposite istruzioni associate alle risposte in fase di definizione del questionario, consente di seguire i salti logici impostati. Può essere eliminata la necessità di elaborare risultati, producendo un file tipo EXCEL esportabile anche nell'ambiente di elaborazioni statistiche SPSS. Esiste anche la possibilità di utilizzare un modulo ridotto del programma per il solo inserimento dati (DATA ENTRY) da penna ottica: le risposte confluiscono in un database unico, dal quale si elaborano i risultati complessivi. Molto interessante la possibilità di utilizzare questionari a caselle da annerire, per sfruttare la velocità di carico dati e l'automatismo di uno SCANNER: è necessario avere in dotazione uno scanner veloce con alimentatore di fogli. E' possibile anche utilizzare questionari auto-erogati da punti informativi 'touch screen'.

5.1. REPORT informazioni quali-quantitative

A seguire il report relativo al numero di accessi agli uffici IAT Pedrocchi, IAT Stazione di Padova e IAT Santo:

totale ingressi IAT Pedrocchi/IAT stazione/IAT Santo: 6.492 persone.

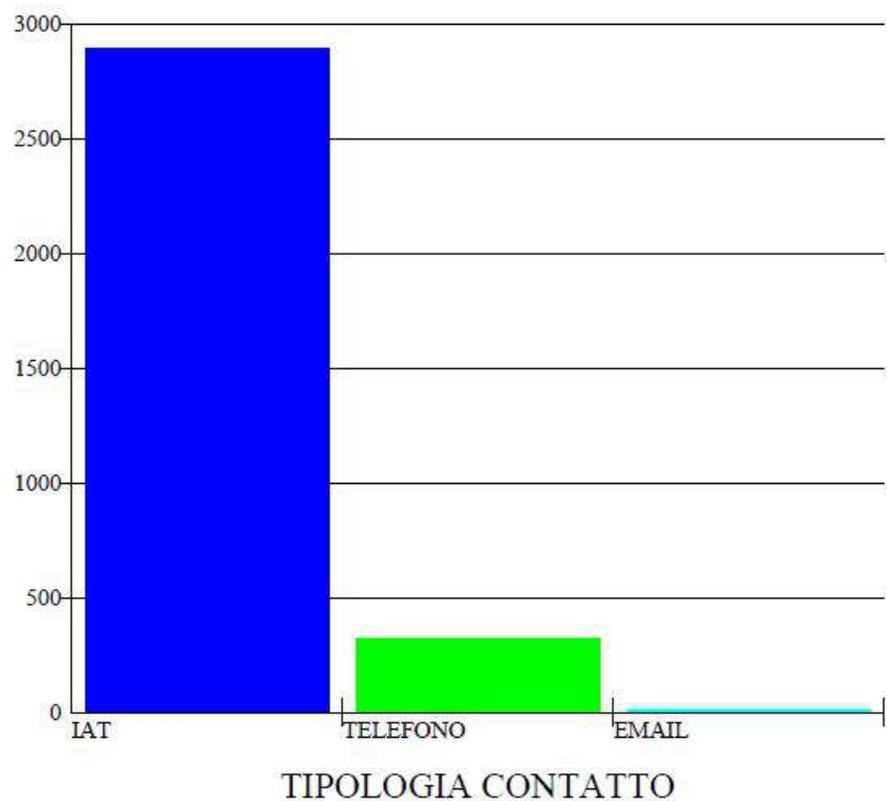
I dati relativi al seguente report fanno riferimento al periodo 02/01-30/04/2022.



UFFICIO Giorni: 02/01/2022 - 30/04/2022	TOTALI
<u>Valori assoluti</u>	
TOTALE	3246
PD IAT PEDROCCHI	1402
PD IAT STAZIONE	1333
PD IAT SANTO	511
<u>Percentuali verticali</u>	
TOTALE	100,0%
PD IAT PEDROCCHI	43,2%
PD IAT STAZIONE	41,1%
PD IAT SANTO	15,7%

5.1. REPORT informazioni quali-quantitative

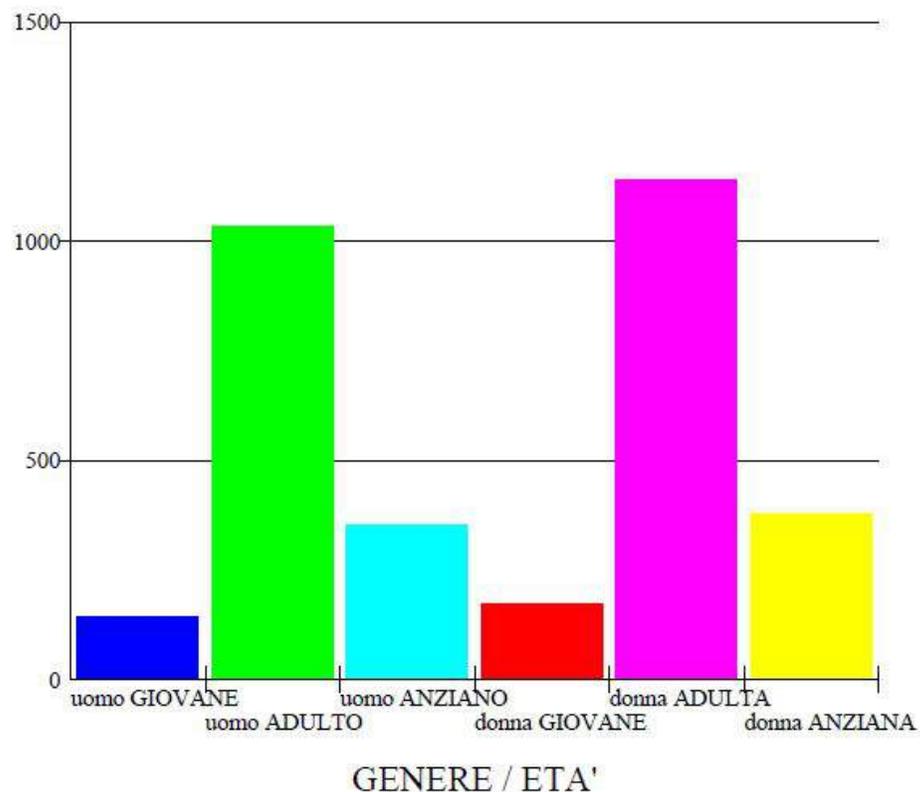
In basso il dettaglio relativo alle tipologie di contatto all'interno degli uffici IAT.



TIPOLOGIA CONTATTO Giorni: 02/01/2022 - 30/04/2022	TOTALI
<u>Valori assoluti</u>	
TOTALE	3225
IAT	2892
TELEFONO	322
EMAIL	11
<u>Percentuali verticali</u>	
TOTALE	100,0%
IAT	89,7%
TELEFONO	10,0%
EMAIL	0,3%

5.1. REPORT informazioni quali-quantitative

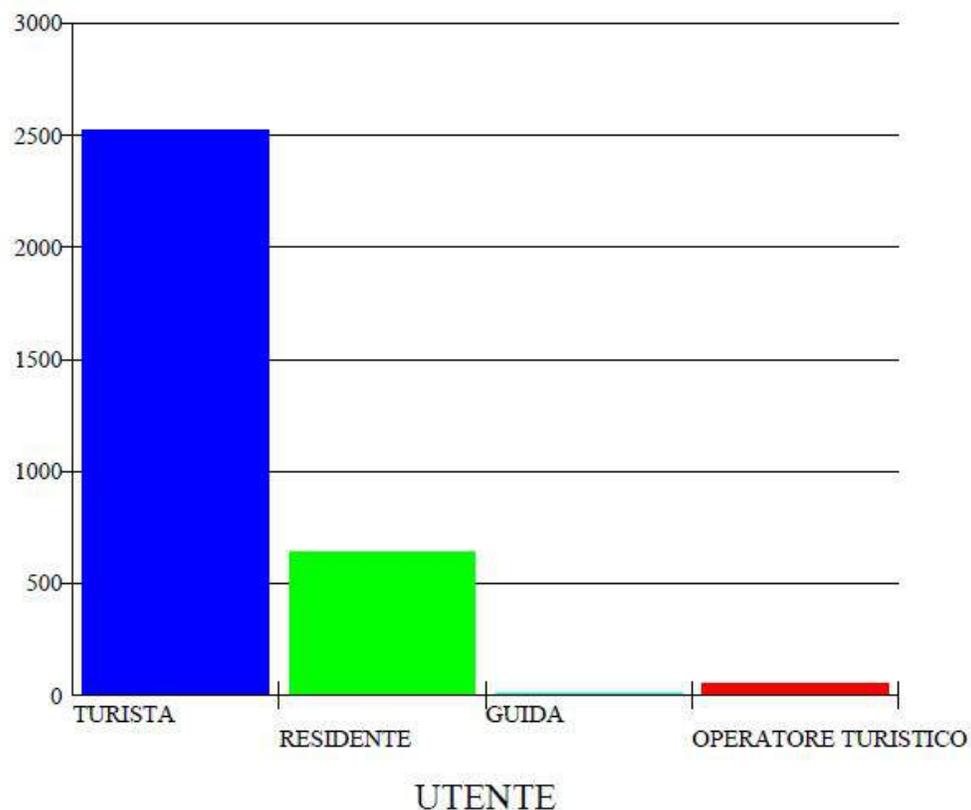
A seguire le tipologie di turisti (distinti per genere ed età) che sono entrati in contatto con gli uffici IAT.



GENERE / ETA' Giorni: 02/01/2022 - 30/04/2022	TOTALI
<u>Valori assoluti</u>	
TOTALE	3218
uomo GIOVANE	142
uomo ADULTO	1035
uomo ANZIANO	351
donna GIOVANE	172
donna ADULTA	1141
donna ANZIANA	377
<u>Percentuali verticali</u>	
TOTALE	100,0%
uomo GIOVANE	4,4%
uomo ADULTO	32,2%
uomo ANZIANO	10,9%
donna GIOVANE	5,3%
donna ADULTA	35,5%
donna ANZIANA	11,7%

5.1. REPORT informazioni quali-quantitative

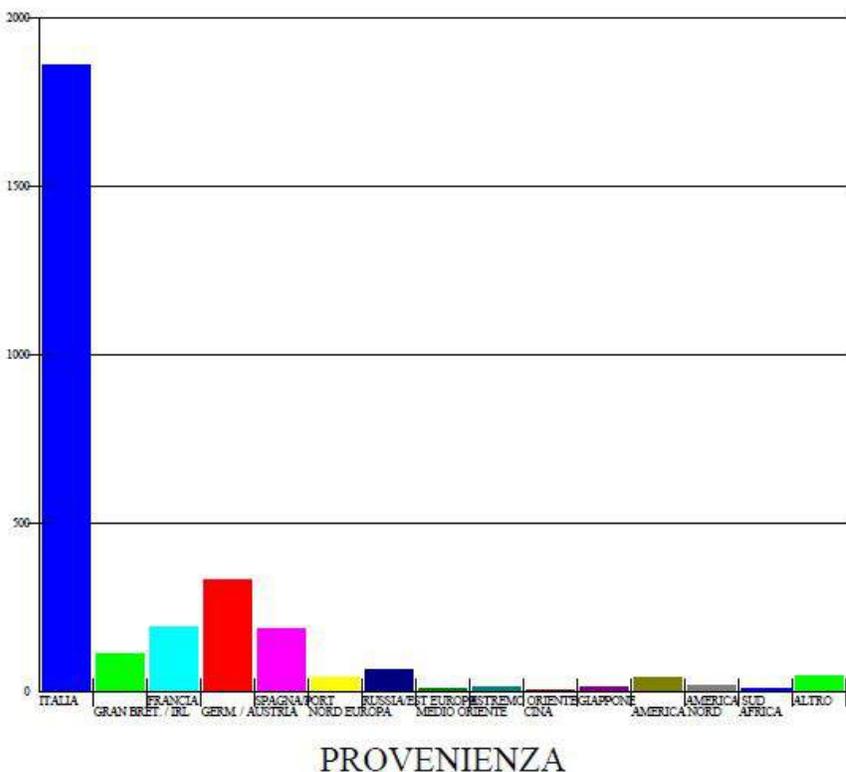
In basso il dettaglio relativo alle tipologie di utente degli uffici IAT.



UTENTE Giorni: 02/01/2022 - 30/04/2022	TOTALI
<u>Valori assoluti</u>	
TOTALE	3214
TURISTA	2520
RESIDENTE	636
GUIDA	8
OPERATORE TURISTICO	50
<u>Percentuali verticali</u>	
TOTALE	100,0%
TURISTA	78,4%
RESIDENTE	19,8%
GUIDA	0,2%
OPERATORE TURISTICO	1,6%

5.1. REPORT informazioni quali-quantitative

A seguire il dettaglio relativo alla provenienza dei turisti suddiviso per nazionalità.

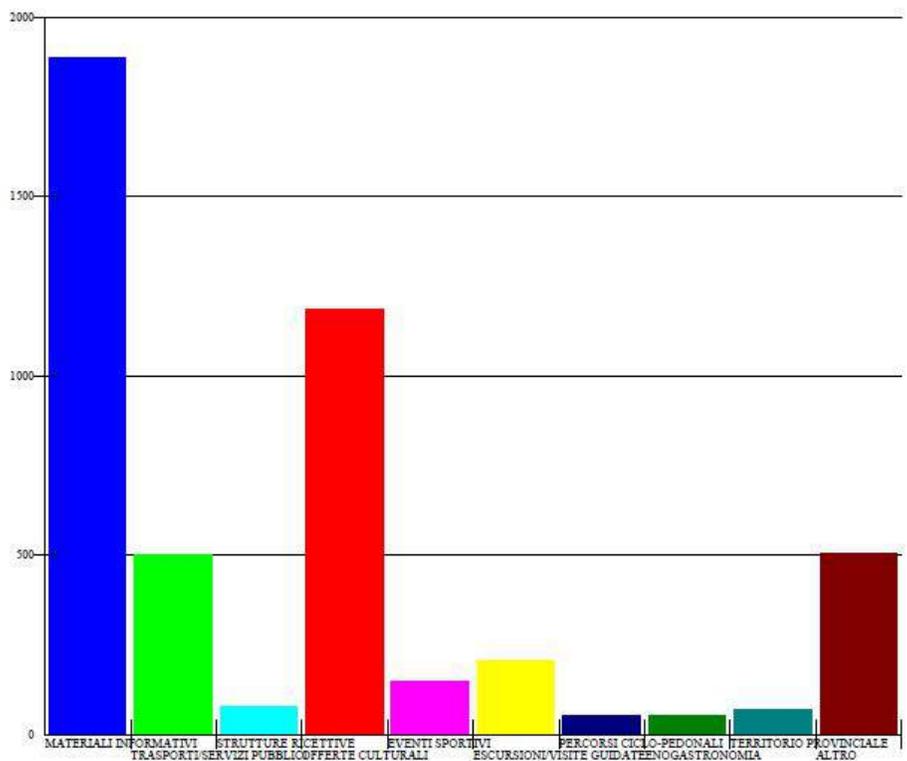


PROVENIENZA	TOTALI
Giorni: 02/01/2022 - 30/04/2022	
<u>Valori assoluti</u>	
TOTALE	2970
ITALIA	1860
GRAN BRETAGNA / IRLANDA	112
FRANCIA	192
GERMANIA / AUSTRIA	334
SPAGNA/PORTOGALLO	187
NORD EUROPA	44
RUSSIA/EST EUROPA	69
MEDIO ORIENTE	12
ESTREMO ORIENTE	17
CINA	7
GIAPPONE	15
AMERICA NORD	43
AMERICA SUD	21
AFRICA	10
ALTRO	47

<u>Percentuali verticali</u>	
TOTALE	100,0%
ITALIA	62,6%
GRAN BRETAGNA / IRLANDA	3,8%
FRANCIA	6,5%
GERMANIA / AUSTRIA	11,2%
SPAGNA/PORTOGALLO	6,3%
NORD EUROPA	1,5%
RUSSIA/EST EUROPA	2,3%
MEDIO ORIENTE	0,4%
ESTREMO ORIENTE	0,6%
CINA	0,2%
GIAPPONE	0,5%
AMERICA NORD	1,4%
AMERICA SUD	0,7%
AFRICA	0,3%
ALTRO	1,0%

5.1. REPORT informazioni quali-quantitative

In dettaglio, viene specificata la tipologia di richieste ricevute dagli operatori degli uffici IAT.

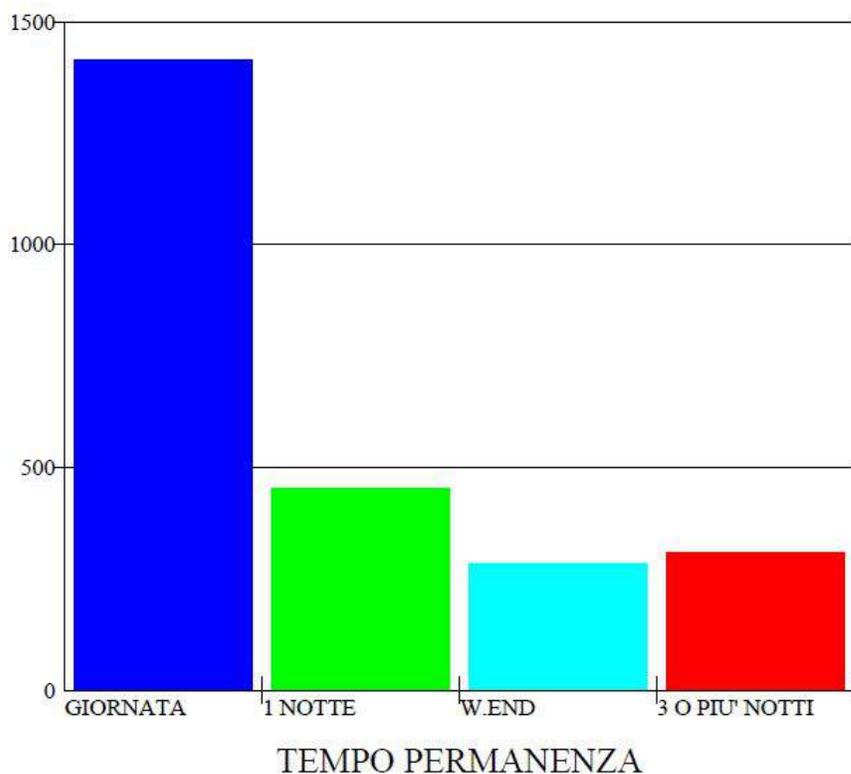


TIPOLOGIA RICHIESTE

TIPOLOGIA RICHIESTE	TOTALI
Giorni: 02/01/2022 - 30/04/2022	
<u>Valori assoluti</u>	
TOTALE	3221
MATERIALI INFORMATIVI	1886
TRASPORTI/SERVIZI PUBBLICI	500
STRUTTURE RICETTIVE	78
OFFERTE CULTURALI	1186
EVENTI SPORTIVI	147
ESCURSIONI/VISITE GUIDATE	207
PERCORSI CICLO-PEDONALI	53
ENOGASTRONOMIA	54
TERRITORIO PROVINCIALE	71
ALTRO	507
<u>Percentuali verticali</u>	
TOTALE	100,0%
MATERIALI INFORMATIVI	58,6%
TRASPORTI/SERVIZI PUBBLICI	15,5%
STRUTTURE RICETTIVE	2,4%
OFFERTE CULTURALI	36,8%
EVENTI SPORTIVI	4,6%
ESCURSIONI/VISITE GUIDATE	6,4%
PERCORSI CICLO-PEDONALI	1,6%
ENOGASTRONOMIA	1,7%
TERRITORIO PROVINCIALE	2,2%
ALTRO	15,7%

5.1. REPORT informazioni quali-quantitative

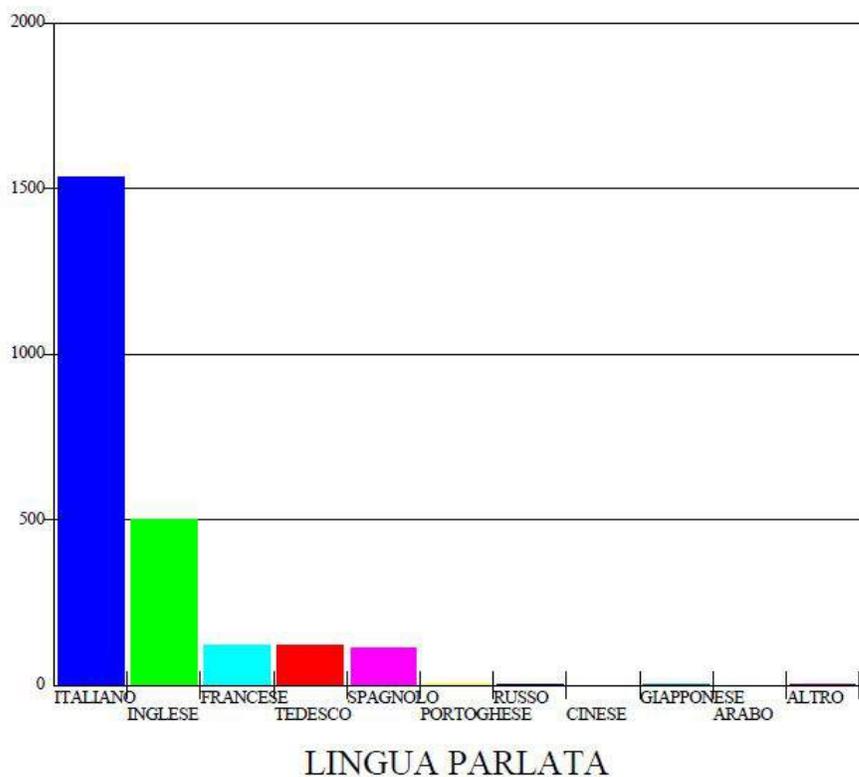
Nella tabella/grafico a seguire viene indicato il tempo di permanenza dei turisti nel territorio.



TEMPO PERMANENZA Giorni: 02/01/2022 - 30/04/2022	TOTALI
<u>Valori assoluti</u>	
TOTALE	2464
GIORNATA	1416
1 NOTTE	453
W.END	285
3 O PIU' NOTTI	310
<u>Percentuali verticali</u>	
TOTALE	100,0%
GIORNATA	57,5%
1 NOTTE	18,4%
W.END	11,6%
3 O PIU' NOTTI	12,6%

5.1. REPORT informazioni quali-quantitative

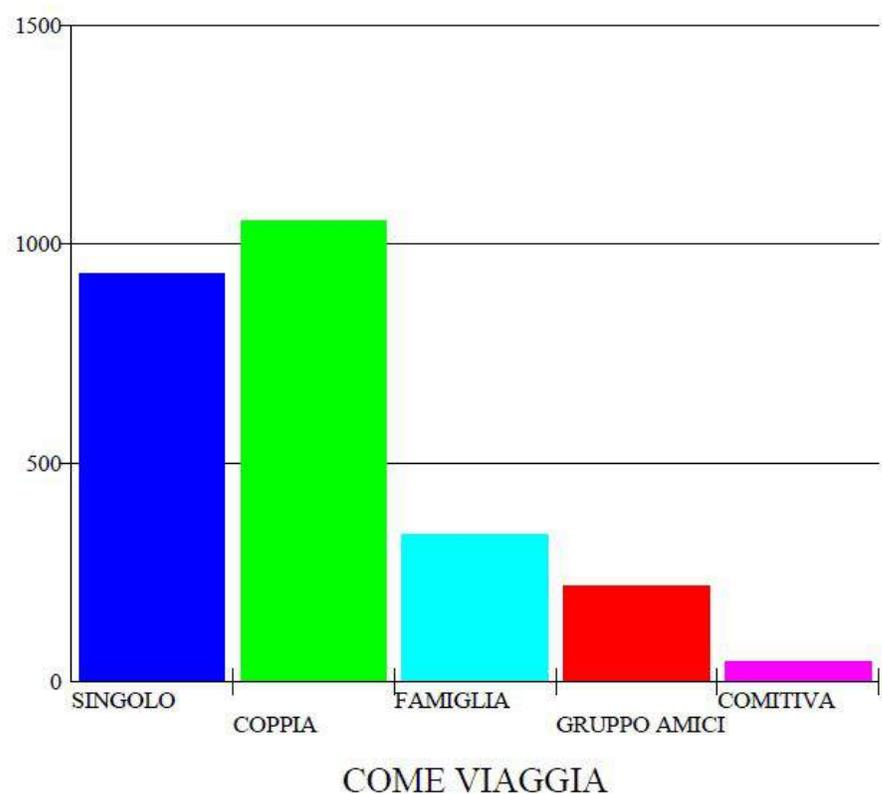
In basso il dettaglio relativo alla tipologia di turista suddiviso in base alla lingua parlata.



LINGUA PARLATA	TOTALI
Giorni: 02/01/2022 - 30/04/2022	
<u>Valori assoluti</u>	
TOTALE	2399
ITALIANO	1536
INGLESE	502
FRANCESE	120
TEDESCO	120
SPAGNOLO	112
PORTOGHESE	4
RUSSO	2
CINESE	0
GIAPPONESE	1
ARABO	0
ALTRO	2
<u>Percentuali verticali</u>	
TOTALE	100.0%
ITALIANO	64.0%
INGLESE	20.9%
FRANCESE	5.0%
TEDESCO	5.0%
SPAGNOLO	4.7%
PORTOGHESE	0.2%
RUSSO	0.1%
CINESE	0.0%
GIAPPONESE	0.0%
ARABO	0.0%
ALTRO	0.1%

5.1. REPORT informazioni quali-quantitative

A seguire la classificazione effettuata in base alla tipologia di viaggiatore che è entrato in contatto con gli uffici IAT.



COME VIAGGIA Giorni: 02/01/2022 - 30/04/2022	TOTALI
<u>Valori assoluti</u>	
TOTALE	2585
SINGOLO	933
COPPIA	1053
FAMIGLIA	335
GRUPPO AMICI	217
COMITIVA	47
<u>Percentuali verticali</u>	
TOTALE	100,0%
SINGOLO	36,1%
COPPIA	40,7%
FAMIGLIA	13,0%
GRUPPO AMICI	8,4%
COMITIVA	1,8%

5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

I dati analizzati a seguire sono relativi ad un periodo molto limitato che riguarda il primo mese di attività dal lancio del sito.

Il sito, dal suo lancio, vanta 8.432 nuovi utenti, con una **durata della sessione media di 2,16 minuti** con **2,64 pagine visualizzate in media**, che riflette un interesse del pubblico rispetto ai contenuti presentati nel sito.

La **frequenza di rimbalzo del 43,68%** risulta essere buona per un sito di destinazione appena lanciato.

A seguire l'elenco delle attività SEO eseguite:

- Configurazione SEO Yoast, controllo dei parametri di base per la creazione dei metatag automatici e impostazioni di base
- Controllo sitemap.xml e robots.txt con configurazione specifica per Wordpress
- Attivazione e collegamento alla Google Search Console per tracciamento
- Invio della sitemap.xml sulla GSC
- Inserimento codice Analytics e configurazione di obiettivi ed eventi di conversione
- Analisi SEO Spider per correzione eventuali errori (broken links / broken image / errori 404, ecc.)
- Configurazione e installazione sistema di controllo Uptime x eventuali down
- Verifica delle performance tecniche ed eventuali richieste tecniche di adeguamento
- Controllo metatag già inseriti, impatto su Google e verifica del buon funzionamento
- Monitoraggio dell'indicizzazione e di eventuali errori di copertura
- Inserimento costante dei vari metatag necessari e controllo dei vecchi

5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

Gli **obiettivi di conversione impostati su Google Analytics** e utili per l'impostazione dell'advertising sono i seguenti:

- *Richiesta info*
- *Iscrizione newsletter*
- *Click su telefono*
- *Click su email*
- *Click su prenota*

Per i risultati sugli obiettivi fare riferimento alla slide n. 185.

L'**attività di advertising sulla piattaforma META** è molto ristretta, con un **budget totale investito dell'importo di € 260,92 nel periodo indicato.**

Tale attività si focalizza esclusivamente sulla promozione dell'esperienza Discover Padova. La **copertura di 162.782 visualizzazioni per un totale di 4.836 click** (costo di 0,05 € e frequenza minore dell'1,57), garantisce un pubblico sufficientemente ampio, e fa dedurre che la targetizzazione su pubblico e interessi si sia dimostrata efficace.

In dettaglio, sono **38 i prodotti turistici venduti dal 27/3 al 30/4/2022 tramite il portale di destinazione www.turismopadova.it:**

31 biglietti Discover Padova;

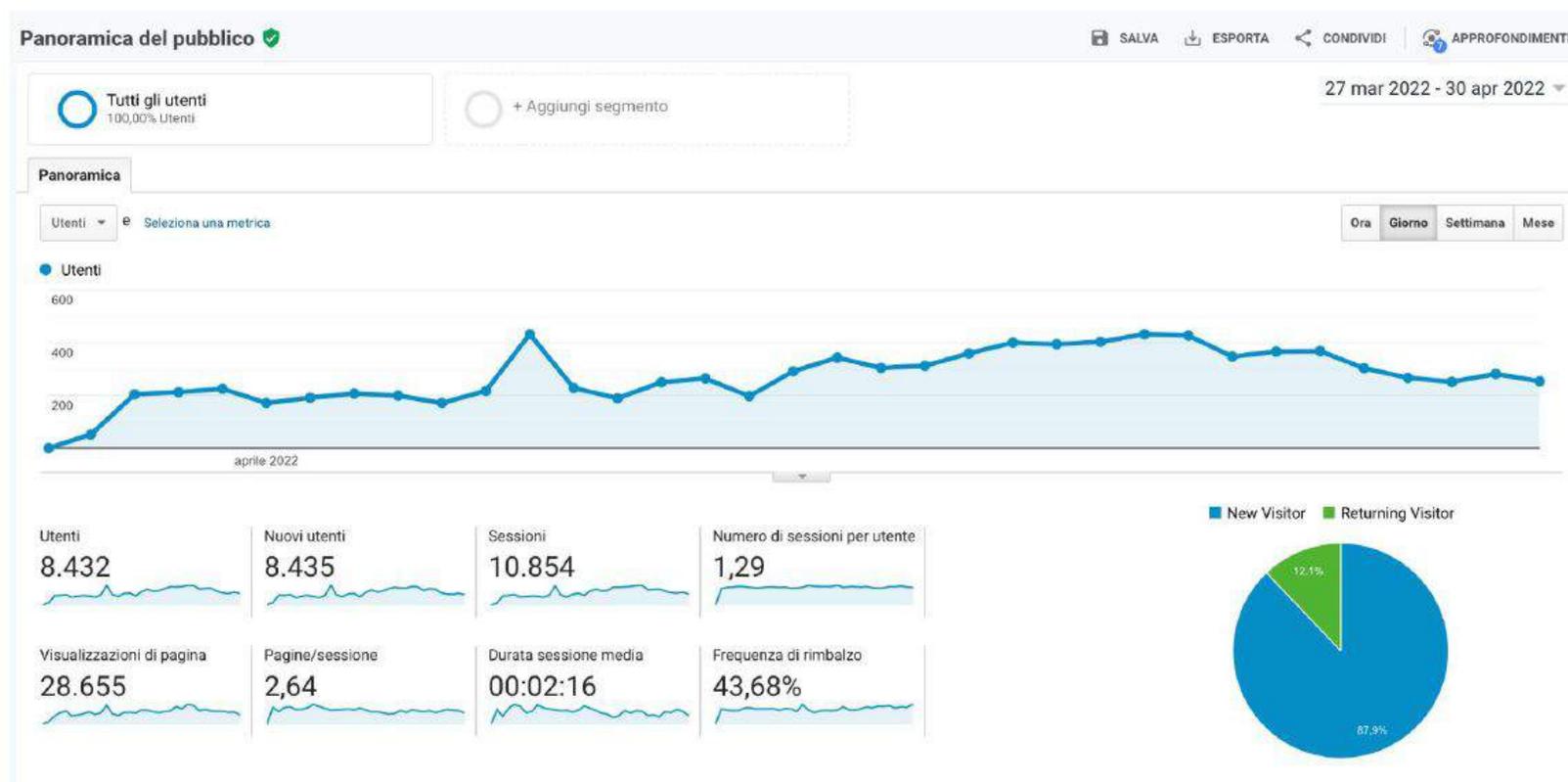
4 biglietti URBS PICTA: Chiesa Eremitani e Scrovegni;

2 biglietti URBS PICTA: Cittadella Antoniana;

1 biglietto per visita guidata a Villa Molin e Parco.

5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

Dati analytics (collegato in data 27 marzo)



5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

Dati demografici degli utenti

Dati demografici		Lingua	Utenti	% Utenti
Lingua	>	1. it-it	5.834	68,91%
Paese		2. it	769	9,08%
Città		3. en-us	582	6,87%
		4. de-de	242	2,86%
		5. en-gb	212	2,50%
		6. de	129	1,52%
		7. es-es	108	1,28%
		8. fr-fr	104	1,23%
		9. zh-cn	44	0,52%
		10. nl-nl	42	0,50%

5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

Dati demografici degli utenti

Dati demografici		Paese	Utenti	% Utenti
Lingua		1.  Italy	6.990	82,72%
Paese		2.  United States	312	3,69%
Città		3.  Germany	212	2,51%
		4.  Spain	119	1,41%
		5.  France	114	1,35%
		6.  Austria	107	1,27%
		7.  Switzerland	74	0,88%
		8.  United Kingdom	67	0,79%
		9.  Netherlands	45	0,53%
		10.  China	38	0,45%

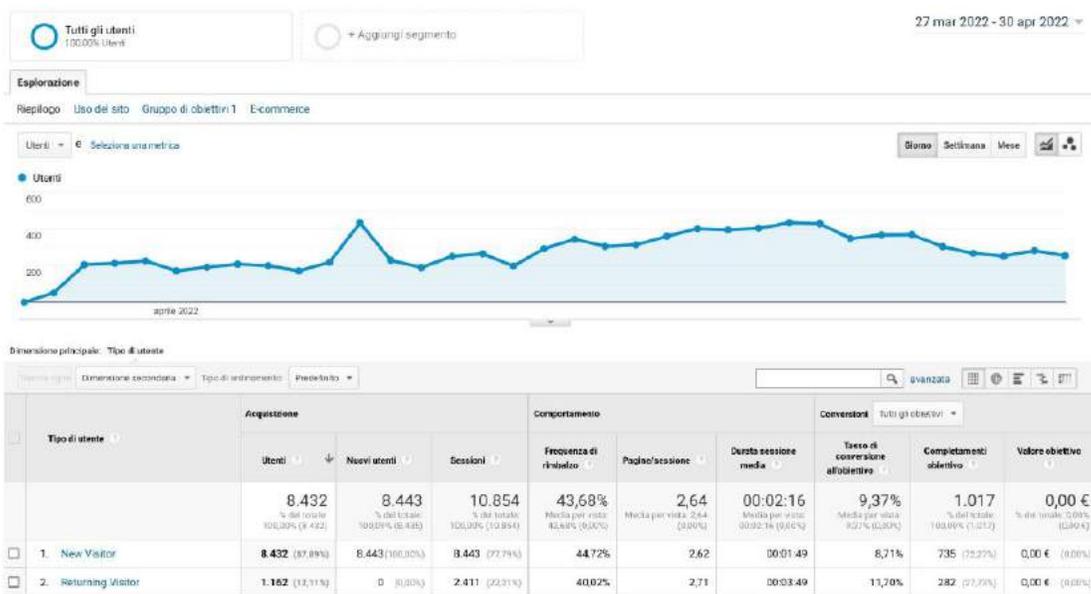
5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

Dati demografici degli utenti

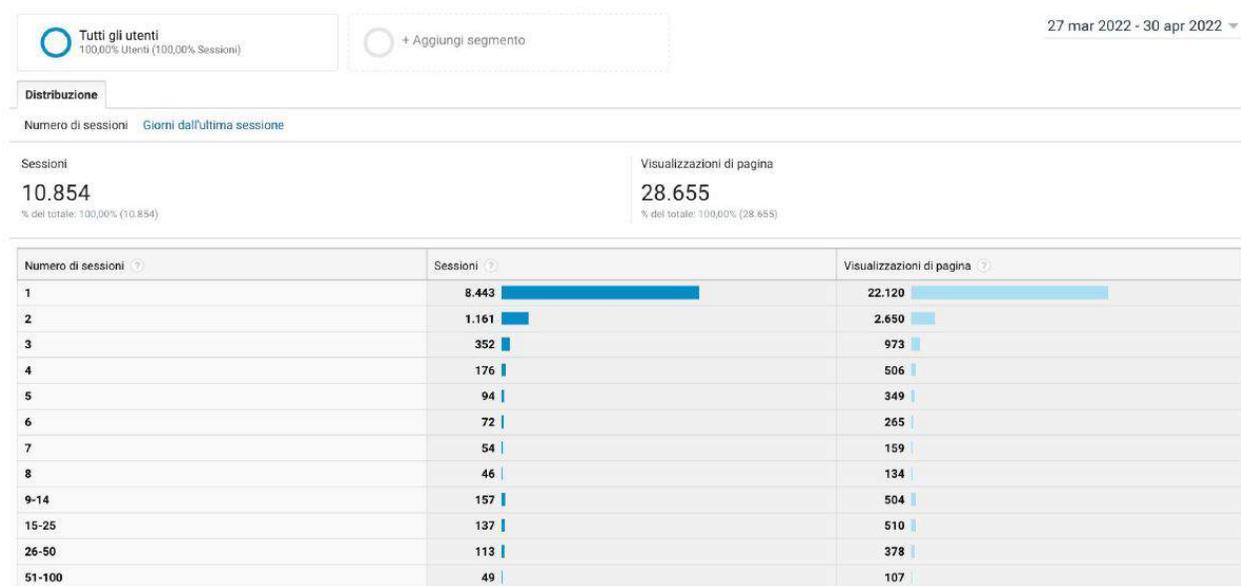
Dati demografici	Città	Utenti	% Utenti
Lingua	1. Milan	1.723	19,65%
Paese	2. Padua	876	9,99%
Città	3. (not set)	874	9,97%
	4. Rome	386	4,40%
	5. Venice	285	3,25%
	6. Bologna	256	2,92%
	7. Verona	211	2,41%
	8. Vicenza	191	2,18%
	9. Turin	167	1,90%
	10. Florence	102	1,16%

5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

Comportamento utente - Nuovi e di ritorno

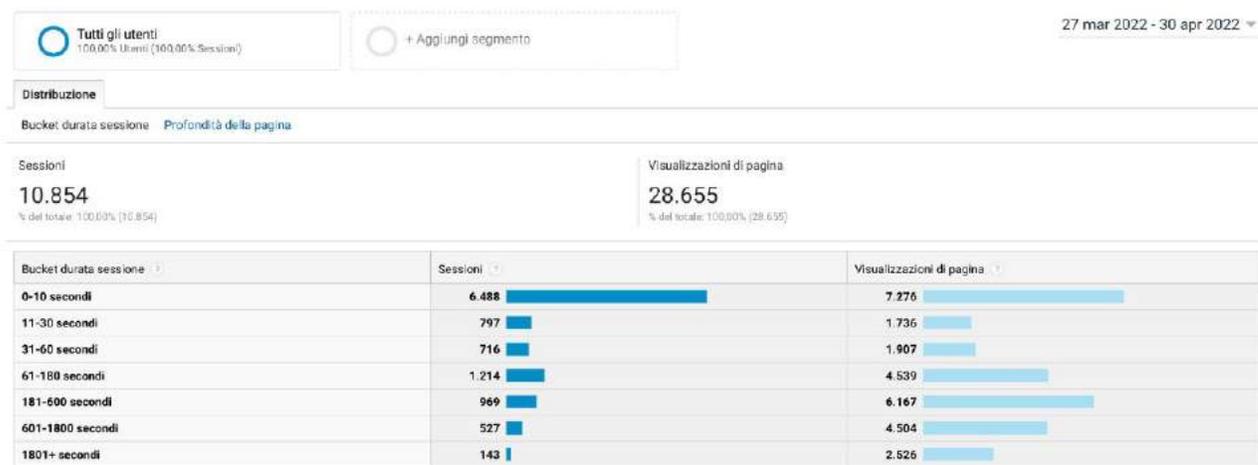


Comportamento utente - Frequenza e recency

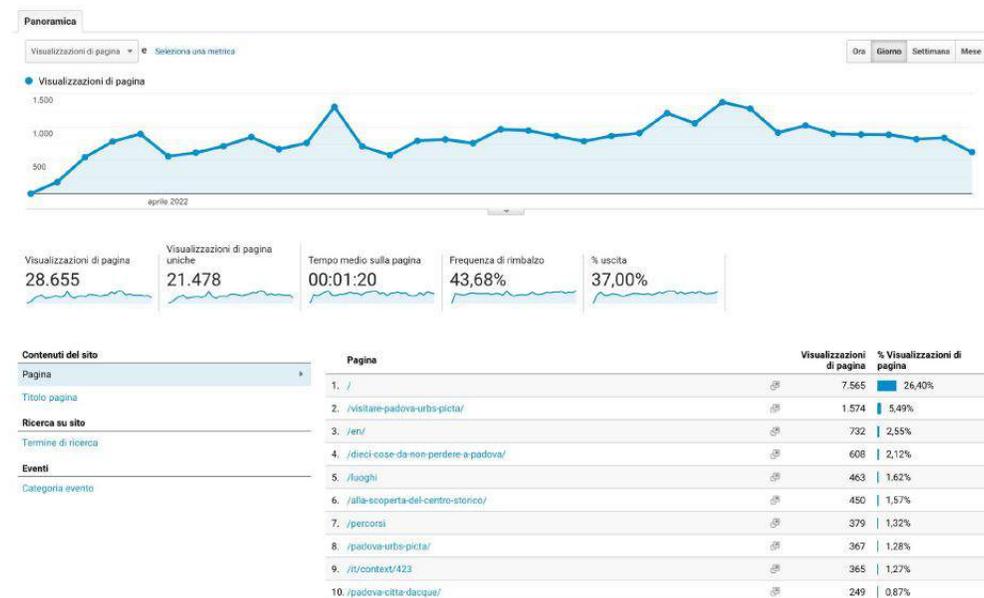


5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

Comportamento utente - Coinvolgimento

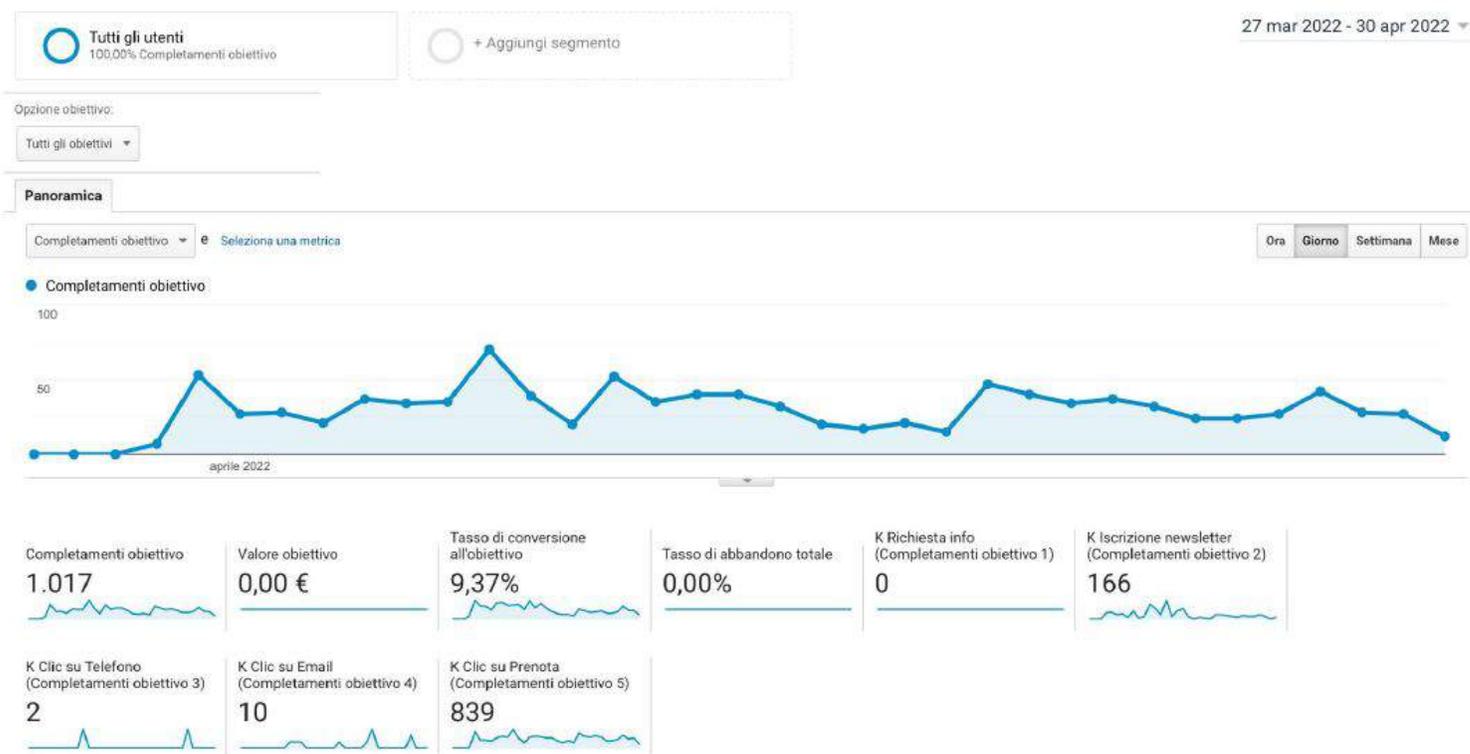


Comportamento utente - Pagine più visitate



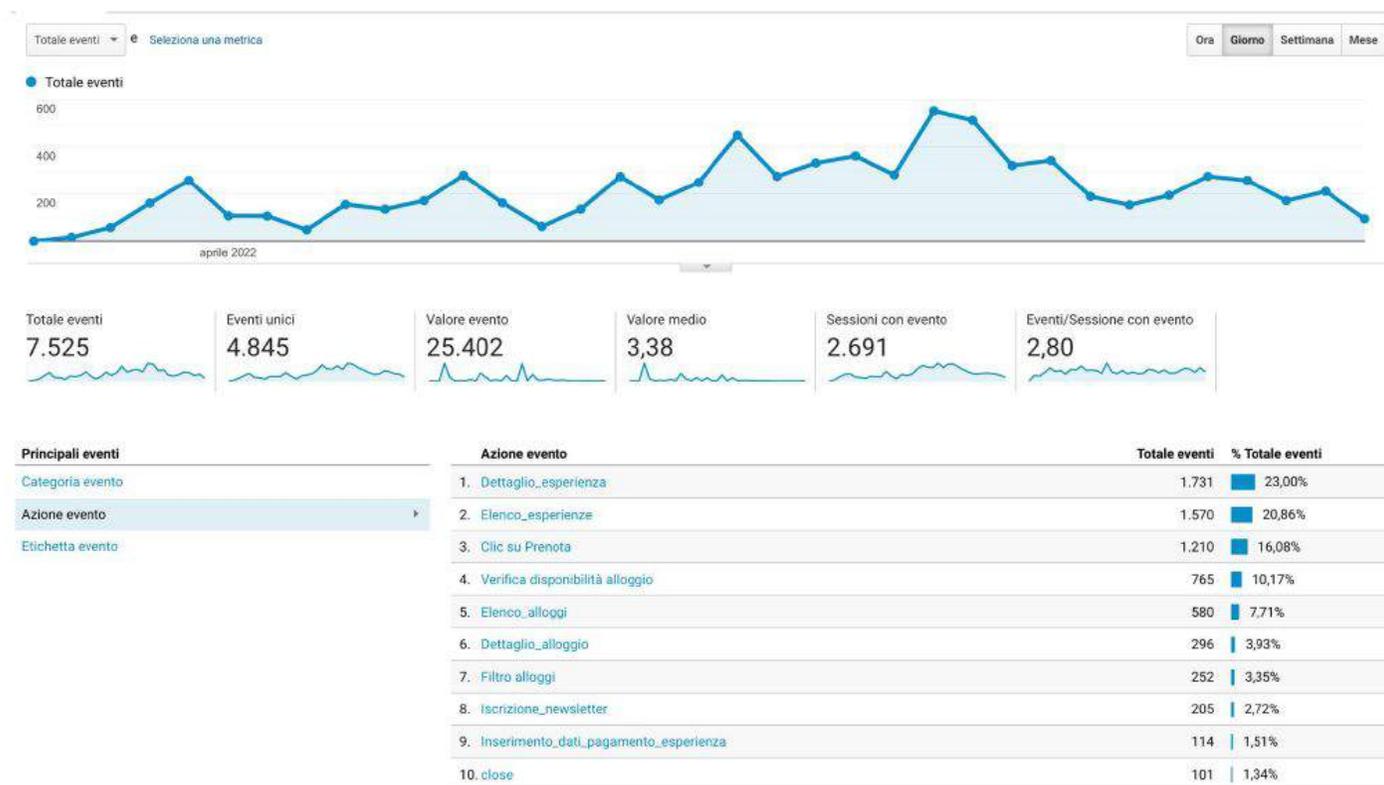
5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

Completamento obiettivi



5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

Sessioni con eventi



5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

DATI UTENTI SOCIAL

Dal 25.03.22 al 30.04.22

Risultati

Copertura a pagamento ⓘ

162.782 ↑ 100,0%



Copertura della Pagina Facebook ⓘ

212.125 ↑ 81,5%



Copertura di Instagram ⓘ

2382 ↑ 97,3%



DATI UTENTI SOCIAL

Dal 25.03.22 al 30.04.22

Nuovi "Mi piace" e follower

Nuovi "Mi piace" sulla Pagina Facebook ⓘ

94 ↑ 38,2%



Nuovi follower di Instagram ⓘ

180 ↑ 19,2%



5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

I MIGLIORI 6 POST

Dal 25.03.22 al 30.04.22

Contenuti recenti ↕	Tipo	↓ Copertura 📊	Mi piace	Click sul link	Commenti	Condivisioni
 Mai sentito parlare della ciclabile Tr... Giovedì 28 Aprile 06:32	Post	Metti in e... 1518	15	55		4
 HUB - LE PORTE DELL'ACCOGLI... Mercoledì 20 Aprile 05:38	Post	Metti in e... 1487	22	85		2
 Grazie Blog di Padova 🙏 Venerdì 8 Aprile 02:32	Post	1442	14	43		1
 Palazzo Brunelli Bonetti ha un fasci... Domenica 17 Aprile 11:00	Post	Metti in e... 1273	8	9		2
 Turismo Padova si trova presso BIT... Domenica 10 Aprile 05:56	Post	1148	32	10		2
 Lo sapete dove ci troviamo? 🤔 Q... Sabato 30 Aprile 11:00	Post	Metti in e... 1073	22	19	2	2

5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

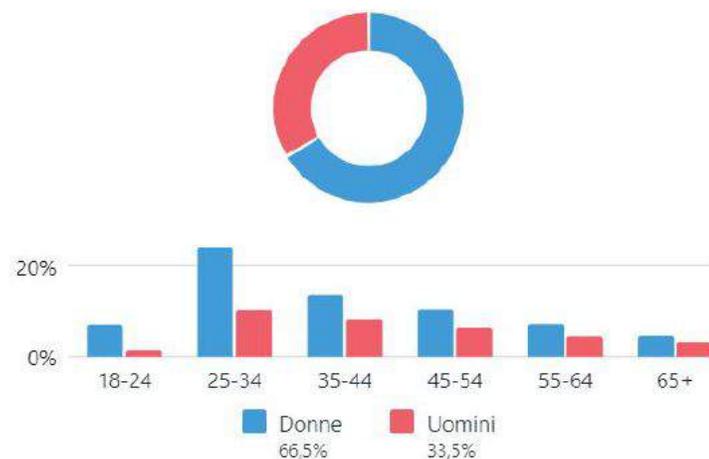
PUBBLICO

Dal 25.03.22 al 30.04.22

Follower della Pagina Facebook ⓘ

15.856

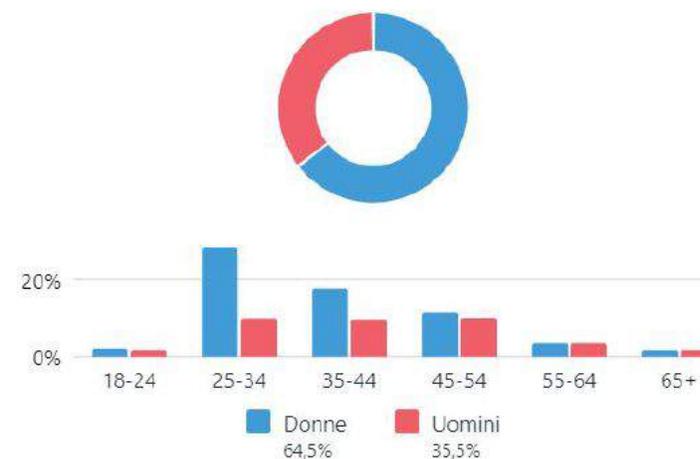
Età e genere ⓘ



Follower di Instagram ⓘ

1010

Età e genere ⓘ



5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

PUBBLICO

Dal 25.03.22 al 30.04.22

FACEBOOK

Paesi principali

Italia



77.7%

Spagna



6.6%

Regno Unito



1.8%

Francia



1.3%

Stati Uniti



1.2%

Belgio



1%

Germania



1%

Brasile



0.8%

Romania



0.6%

Paesi Bassi



0.5%

INSTAGRAM

Paesi principali

Italia



69%

Spagna



1.4%

Brasile



1.2%

Stati Uniti



1.1%

Germania



0.8%

PUBBLICO

Dal 25.03.22 al 30.04.22

FACEBOOK

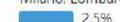
Città principali

Padova, Veneto



20.1%

Milano, Lombardia



2.5%

Roma, Lazio



1.6%

Venezia, Veneto



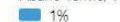
1.4%

Albignasego, Veneto



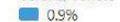
1.3%

Abano Terme, Veneto



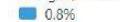
1%

Verona, Veneto



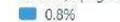
0.9%

Bologna, Emilia-Romagna



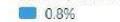
0.8%

Madrid, Spagna



0.8%

Vicenza, Veneto



0.8%

INSTAGRAM

Città principali

Padova, Veneto



24.3%

Albignasego, Veneto



1.7%

Milano, Lombardia



1.6%

Venezia, Veneto



1.6%

Roma, Lazio



1.5%

5.2. Accessi al sito web di destinazione ed uso dei social media

RISULTATI ADS META BUSINESS MANAGER AL 30/4/22

Campagna	Risultati	Copertura	Impression	Costo per risultato	Importo speso	Fine	Frequen	Clic unici sul link	Clic sul link
K_FB_conversione_esperienzaVasari...	Acquisto sul ...	—	—	Per acquisto	€ 0,00	26 giu 2022	—	—	—
K_FB_traffico_DiscoverPadova	Clic sul link	162.782	255.299	€ 0,05 Per clic sul link	€ 260,92	Continue	1,57	4008	4836
K_FB_interazionepost_Tartini	Interazione c...	—	—	Per interazione co...	€ 0,00	3 giu 2022	—	—	—
K_FB_LeadGeneration_2022	Contatto su F...	—	—	Per i contatti su Fa...	€ 0,00	11 giu 2022	—	—	—

6. ANDAMENTO TURISTICO



PADOVA
CONVENTION & VISITORS BUREAU

VOLUME 3
LUGLIO 2014

Andamento turistico

Si tratta di un **indicatore annuale** che consiste nei **dati forniti a posteriori dal Sistema Statistico Regionale del Veneto** sulla base delle dichiarazioni degli operatori alberghieri in merito al movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

I dati riguardano **Arrivi e Presenze** (pernottamenti) suddivisi per: periodo di soggiorno; regione/paese di provenienza; tipologia di alloggio.

Tramite questi valori è possibile ottenere una **serie di indicatori** relativi a:

- durata media del soggiorno (notti);
- indici di destagionalizzazione (quota di specifici mesi di “bassa stagione” sul totale);
- indici di internazionalizzazione (quota di specifici paesi strategici sul totale).

Gli ultimi dati forniti dal Sistema Statistico Regionale del Veneto, in merito agli indicatori sopra citati, sono relativi al primo trimestre 2022.

6.1. Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

L'Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto è il **sistema condiviso di informazioni e monitoraggio**, regolato da un sistema di governance, che permette di **approfondire la conoscenza di fenomeni turistici sulla base dell'analisi di dati e informazioni attendibili e selezionate**.

Nel dicembre 2019 è stato firmato un Protocollo d'Intesa da parte dei soggetti operanti nel settore turistico, chiamati a concorrere al funzionamento di un innovativo strumento di monitoraggio e analisi di quello che rappresenta il principale settore economico del Veneto. Questo nuovo organismo, denominato "Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto" (OTRF), ad oggi **conta più di 40 soggetti aderenti**, che include le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD), le Università del Veneto, il Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica (CISSET), Assoturismo Confesercenti, Confturismo Confcommercio, Confindustria Turismo Veneto, Confartigianato, la Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media impresa (CNA), Federcongressi, Agriturst (Confagricoltura), Terranostra (Coldiretti), Turismo Verde (CIA) e potrà essere esteso a tutti i soggetti potenzialmente interessati a fornire e fruire di dati e analisi utili alla comprensione del fenomeno turistico veneto (Centri Studi, Camere di Commercio, Enti locali, Fondazioni, altre associazioni di categoria, ecc.).

Funzione dell'OTRF è quella di **svolgere attività di analisi, ricerca e raccolta di dati e indicatori**, allo scopo di **diffondere informazioni** mediante l'accesso ad una piattaforma digitale unica. L'Osservatorio svolge **un'analisi predittiva sui dati statistici**, esegue **indagini continuative** e, su richiesta, su temi rilevanti e attuali per gli operatori del settore turistico. Il sistema consente quindi di **approfondire flussi, domande di scenario, analisi economiche, scenari di mercato, costi e benefici** legati agli interventi promozionali sui nuovi mercati e sui mercati tradizionali, oltre ad analisi ad hoc.

Rappresenta quindi uno strumento fondamentale per poter disporre di **informazioni continue e attendibili**, di **analisi tempestive dei dati**, di **conoscenze dell'evoluzione dei fenomeni turistici**, allo scopo di prendere decisioni mirate, acquistando la competenza utile ad affrontare la sfida della competitività nei mercati turistici partendo da solide basi, in particolare nel momento di rilancio post-Covid dell'industria turistica veneta.

L'Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto, ideato nell'ambito del Piano Strategico del Turismo Veneto, **mira a conoscere trend, volumi, andamenti del mercato, stimola e coinvolge il territorio all'analisi coordinata, raccoglie le informazioni e le ricerche** promosse dalle destinazioni o dagli altri soggetti aderenti.

6.2. Indagine trimestrale sui servizi turistici in Veneto

Con l'avvicinarsi della stagione estiva **si prospetta una buona ripartenza del turismo in Veneto**, grazie anche al ritorno dei turisti anche da oltre Oceano.

L'indagine congiunturale del primo trimestre 2022 sui servizi turistici, realizzata da Unioncamere Veneto per l'Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto, conferma questo clima positivo a seguito dell'indagine svolta su un campione di **1.800 imprese regionali tra aprile e maggio 2022**.

Per il secondo trimestre dell'anno oltre il 65% delle imprese è ottimista, nonostante le tensioni geopolitiche in continua evoluzione. La percentuale raggiunge quota **69% per quanto riguarda gli alberghi e le altre strutture ricettive e l'80% per i servizi turistici di intermediazione**.

In condizioni di normalità, il trimestre gennaio-marzo rappresenta un periodo di bassa stagionalità per il 57,6% delle imprese turistiche venete, mentre per il 20,7% l'attività è sospesa.

Il turismo del Veneto riparte ad inizio 2022, ma purtroppo **il caro-energia e le tensioni internazionali rinviano il ritorno ai livelli pre-Covid**. La situazione pare in miglioramento, nonostante lo **scoppio della guerra russo-ucraina**, i **rincari delle materie prime** e i **contagi**. Risulta leggermente negativo il passo congiunturale, -1,9%, mentre buono è il confronto su base tendenziale, +12,8%, che ha però per riferimento un periodo (il primo trimestre 2021) notevolmente influenzato dalla pandemia.

Nei **primi tre mesi del 2022** quasi la **metà delle imprese turistiche (46,4%) dichiara una diminuzione del fatturato rispetto al quarto trimestre 2021**, mentre il **34,6%** percepisce un **aumento del volume d'affari**. I **prezzi di vendita risultano in crescita: +1,2% su base tendenziale, +0,9% su base congiunturale**.

Le **prospettive per il secondo trimestre 2022** sono buone: **oltre il 65% delle imprese è ottimista**.

Solo **poco più di un quarto delle imprese turistiche vende i propri prodotti attraverso internet** e il 57,7% dichiara una stazionarietà del fatturato legato alle vendite online nel trimestre (il 22,5% in aumento).

Fonte: INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI-PRIMO TRIMESTRE 2022 Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

6.2. Indagine trimestrale sui servizi turistici in Veneto

Il primo trimestre ha portato all'economia mondiale ancora forti pressioni. **L'inasprimento della pandemia a causa della variante Omicron** ha implicato ulteriori misure di contrasto. In aggiunta, a fine febbraio **la Russia ha invaso l'Ucraina**, provocando una crisi umanitaria e amplificando le problematiche legate ai mercati dell'energia, in special modo in Europa.

Secondo i dati di Confesercenti, a pesare sul comparto turistico è in particolar modo **l'affievolirsi della ripresa delle presenze straniere**: nei primi tre mesi dell'anno i **pernottamenti di italiani si sono assestati sul -18% rispetto al periodo pre-Covid, quelli dei turisti esteri sul -38%**, circa 10 milioni in meno, soprattutto a causa dell'incertezza da pandemia e del caro-carburanti; ma la crisi russo-ucraina ha fatto crollare da fine febbraio anche le prenotazioni dall'Europa dell'est. Sotto la media anche le presenze Usa, mentre si mantengono quelle da Francia, Germania e Spagna.

L'incidenza del caro carburante ha pesato anche sul turismo domestico: a marzo il 37% degli italiani ha ridotto gli spostamenti con mezzo privato. Nei primi tre mesi del 2022 le località di interesse storico e artistico hanno intercettato circa il 34% del movimento complessivo, quota paragonabile a quella della montagna. Il 10% circa ha scelto il mare, mentre il 4,3% campagna e collina. Nel confronto con il 2019, però, il bilancio è negativo per tutti i prodotti, in particolare dove la presenza straniera è di solito rilevante. Sempre **in difficoltà le città d'arte** (-39% di presenze sotto i livelli pre-pandemia), **mare** (-24%) e **montagna** (-21%). **Resistono invece meglio campagna e collina** (-9%), dove il turismo italiano la fa da padrone.

Secondo l'osservatorio Federalberghi, **anche nel 2022 i principali indici alberghieri italiani sono negativi**: nel primo quadrimestre del 2022, -22% di occupazione camere e - 11,9% per il ricavo medio giornaliero per camera disponibile rispetto allo stesso periodo del 2019. La spesa dei viaggiatori stranieri in Italia è diminuita del 52% e il fatturato dei servizi di alloggio del 32%.

Dagli ultimi dati disponibili, forniti dall'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto, emerge che **il movimento turistico regionale del primo bimestre 2022 risulta più che raddoppiato rispetto allo stesso periodo del 2021**, ma è comunque ridotto di circa un terzo rispetto alla fase pre-pandemica. **Buono il recupero della montagna**, con presenze inferiori solo del 13% rispetto a gennaio-febbraio 2019.

Fonte: INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI-PRIMO TRIMESTRE 2022 Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

6.2. Indagine trimestrale sui servizi turistici in Veneto

Le città d'arte, invece, hanno visto il ritorno dei turisti nei mesi successivi, in concomitanza con il Carnevale e la Pasqua. **Pesa molto l'assenza degli stranieri** (dimezzati rispetto al 1° bimestre pre-Covid), mentre le presenze degli italiani sono inferiori rispetto a quelle di gennaio-febbraio 2019 solo del 5,2%, superando le cifre pre-pandemia in montagna, al lago e alle terme.

Secondo i dati sull'occupazione di Veneto Lavoro, in riferimento all'insieme dei rapporti di lavoro dipendente, in Veneto il **saldo tra assunzioni e cessazioni nel primo trimestre del 2022 è pari a +23.600 unità**, largamente migliore sia rispetto al dato del 2021 (+12.600), sia rispetto al 2020 (+1.100). L'andamento del primo trimestre è positivo in particolar modo per i servizi, con una domanda di lavoro del +73% rispetto al 2021; le assunzioni del periodo gennaio-marzo quadruplicano nei servizi turistici e raddoppiano nei servizi culturali-editoria.

Il momento molto complesso che ha vissuto il comparto turistico del Veneto viene monitorato dall'**indagine trimestrale sulle imprese dei servizi turistici**, con lo scopo di rilevare le dinamiche economiche dei principali indicatori congiunturali del settore. L'indagine **fa parte delle attività previste dall'Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto (OTRF)**, avviato con il Protocollo d'intesa sottoscritto ad oggi da 44 soggetti territoriali, promosso dalla Regione del Veneto in collaborazione con Unioncamere del Veneto e rinnovato con un Accordo di collaborazione nell'ambito del Piano Turistico Annuale (P.T.A.) 2021. L'indagine, promossa e realizzata da Unioncamere del Veneto in collaborazione con la Direzione Turismo della Regione del Veneto, analizza l'andamento congiunturale dei seguenti comparti turistici: 1) alberghi e strutture simili, alloggi per vacanze, aree di campeggio e aree attrezzate; 2) ristoranti e attività di ristorazione anche mobile (inclusi asporto, gelaterie, pasticcerie); 3) attività delle agenzie di viaggio, dei tour operator, dei servizi di prenotazione e attività connesse.

Il **campione regionale**, stratificato per provincia e settore, **è composto da oltre 1.800 imprese rispondenti (su circa 23 mila contatti)**, a cui fanno riferimento 216 mila addetti ed un fatturato complessivo di 10 miliardi di euro, ed è statisticamente rappresentativo dell'universo delle imprese delle rispettive attività dei servizi turistici (con almeno 2 addetti) iscritte al Registro Imprese delle CCIAA del Veneto. **La rilevazione è stata effettuata nel periodo 12 aprile – 6 maggio 2022** dalla società di rilevazione Demetra opinioni.net Srl mediante utilizzo del sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) e CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Fonte: INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI-PRIMO TRIMESTRE 2022 Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

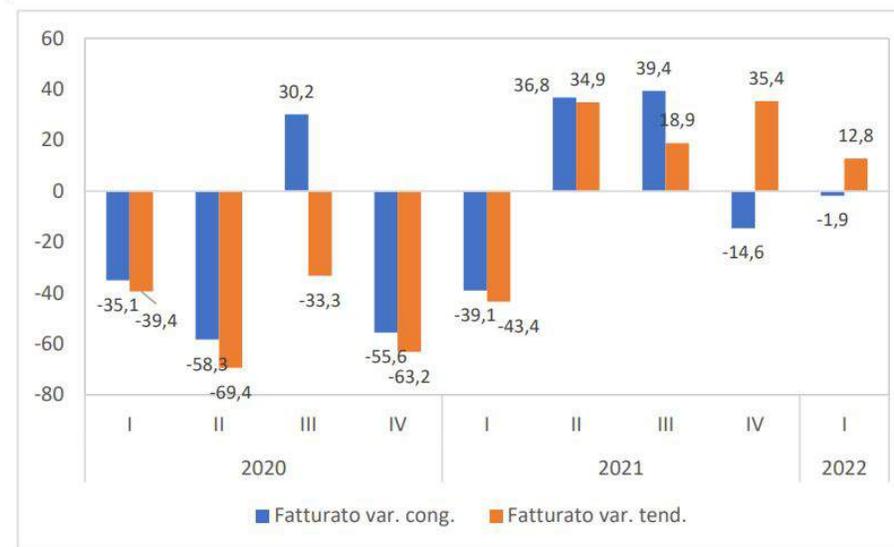
6.2. Indagine trimestrale sui servizi turistici in Veneto

Con l'inizio della **pandemia nel 2020** il **comparto turistico veneto** aveva risentito fortemente del **blocco delle attività e delle limitazioni nella mobilità delle persone in Italia e all'estero**. Grazie alla somministrazione programmata di vaccini e all'attenuarsi dell'allarme sanitario, **a partire dal secondo trimestre 2021 si è rilevata una ripresa**, proseguita nel periodo estivo con un miglioramento del trend e del sentiment delle aziende rispetto ai primi mesi dell'anno 2021, ma nuovamente **affievolita negli ultimi mesi a causa della nuova variante Omicron e il forte aumento dei contagi**.

La **guerra russo-ucraina** è diventata un **elemento di grave incertezza** che non faciliterà il recupero, unita ai **rincari dei prezzi**, in particolare quelli dell'energia, e alla **manca di manodopera stagionale**. Secondo l'indagine congiunturale, **in Veneto, fra gennaio e marzo 2022, il fatturato delle attività turistiche è diminuito del -1,9% rispetto al trimestre precedente**, invertendo la tendenza dei mesi centrali del 2021 (+39,4% terzo trimestre, +36,8% secondo trimestre), ma con una contrazione meno significativa del quarto e del primo trimestre 2021 (rispettivamente -14,6% e -39,1%). L'avanzamento dei piani vaccinali e le restrizioni anti Covid meno vincolanti hanno favorito la riapertura della domanda, soprattutto di turisti italiani.

Fonte: INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI-PRIMO TRIMESTRE 2022 Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

Veneto. Andamento del fatturato nelle imprese del settore turistico (variazione % congiunturale e tendenziale). I trimestre 2020 – I trimestre 2022



L'analisi della variazione congiunturale del fatturato per settori registra delle **lievi flessioni per il comparto della ristorazione (-3,5%) e alberghiero (-1,4%)**, ed un **incremento per le attività dei servizi turistici (+2,2%)**. **Rispetto allo stesso trimestre 2021, il fatturato del comparto turistico aumenta del +12,8%**.

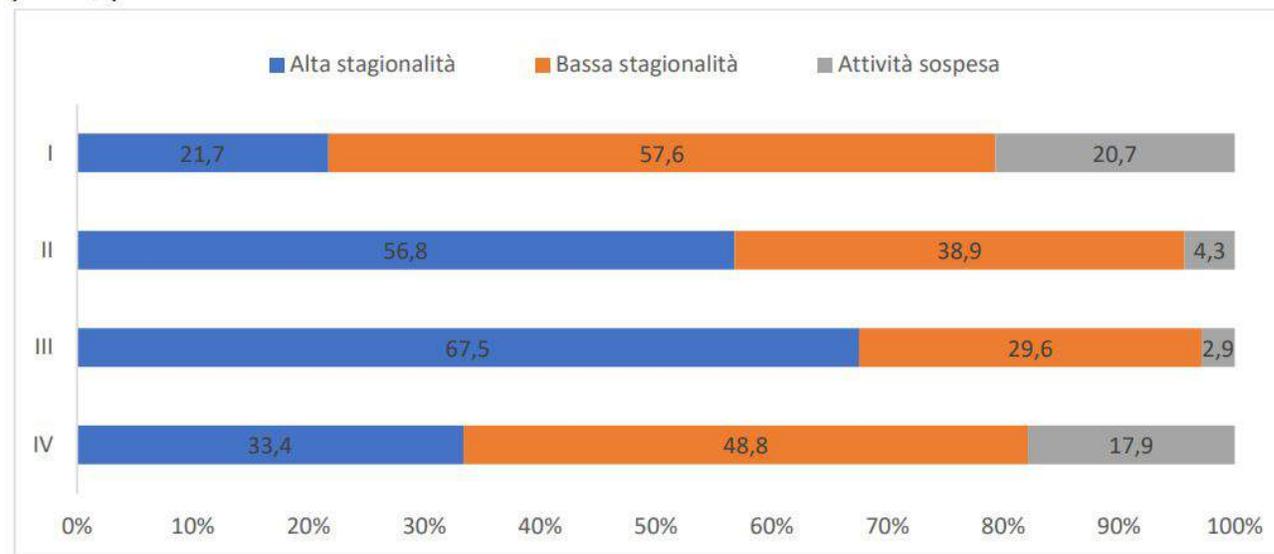
6.2. Indagine trimestrale sui servizi turistici in Veneto

La presente indagine ha riguardato l'analisi dell'andamento economico dei servizi turistici nei mesi gennaio, febbraio e marzo 2022, periodo nel quale, il 57,6% delle imprese turistiche intervistate ha dichiarato di essere in un trimestre a bassa stagionalità.

Per il 21,7% delle imprese turistiche invece la prima parte dell'anno risulta ad alta stagionalità, mentre per il 20,7% l'attività è sospesa.

I successivi tre mesi (aprile-giugno 2022) risulterebbero invece un periodo di alta stagionalità per una consistente quota di imprese (56,8%) e per il 38,9% di bassa stagionalità.

Veneto. Imprese turistiche che in condizioni non Covid risentono di effetti di stagionalità (quota % imprese) per trimestre dell'anno. I trimestre 2022



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

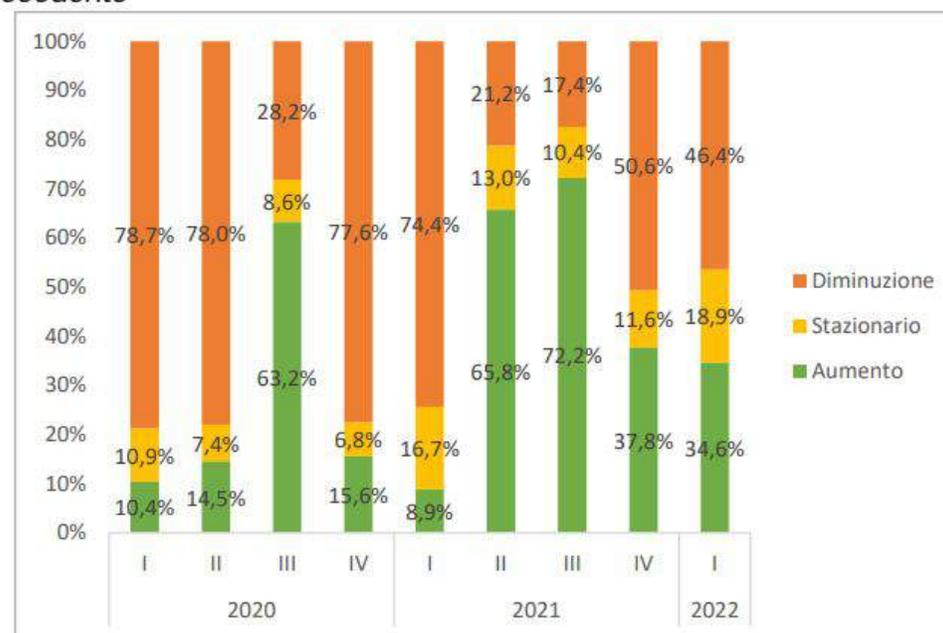
Fonte: INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI-PRIMO TRIMESTRE 2022 Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

6.2. Indagine trimestrale sui servizi turistici in Veneto

Quasi la metà delle imprese venete intervistate (46,4%) ha dichiarato una **diminuzione del fatturato nel primo trimestre 2022**, contro l'**18,9%** di giudizi di stazionarietà e il **34,6%** di aumento.

Questi risultati patiscono del confronto con un periodo autunnale/invernale 2021, caratterizzato da un rafforzamento delle misure anti-pandemiche.

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese turistiche relativi all'andamento del fatturato dal I trimestre 2020 al I trimestre 2022, rispetto al trimestre precedente



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

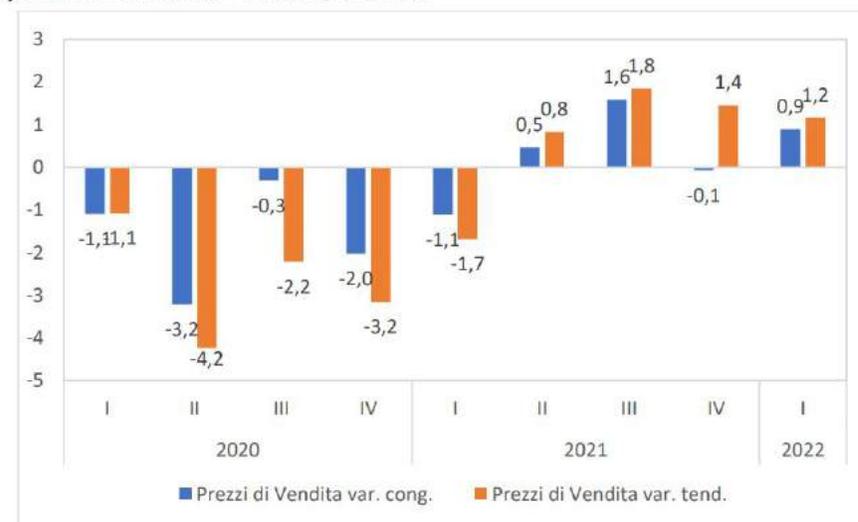
Fonte: INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI-PRIMO TRIMESTRE 2022 Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

6.2. Indagine trimestrale sui servizi turistici in Veneto

Nelle attività legate ai servizi turistici (agenzie di viaggio, tour operator, servizi di prenotazione e attività connesse) **solo il 34,8% delle imprese ha dichiarato fatturato in diminuzione**, con i giudizi di **aumento al 51,3%** e di **stazionarietà al 13,9%**. Nel primo trimestre, le quote di giudizi per la **ristorazione** mostrano una **flessione del fatturato per il 48,4% delle imprese**, rispetto al **35% di imprese che indica un fatturato in crescita**. Risulta **stazionaria la situazione per gli alberghi**: la quota di giudizi si distribuisce quasi omogeneamente, con il **30,2% che dichiara un aumento**, il **31,3% una situazione di stazionarietà** e il **38,5% una flessione del fatturato**. I giudizi sono allineati con una **quota di positività che è solo lievemente migliore per le grandi imprese (50,2%) rispetto alle medie (39,8%) e alle piccole imprese (33%)**. Analizzando le diverse province, non emergono sostanziali differenze, ad esclusione della provincia di Belluno, dove i giudizi spingono verso un incremento del fatturato rispetto al trimestre precedente, grazie anche all'ottima stagione sciistica.

I prezzi di vendita del comparto turistico sono risultati **in crescita anche nei primi mesi del 2022 del +1,2%**. Nella prima parte del 2022 per la maggior parte delle imprese turistiche del Veneto (63,7%) si evidenzia una situazione di stazionarietà dei prezzi; sale al 34,1% (dal 20,5% del trimestre precedente) la quota di imprese che ne dichiara la crescita e scende al 2,2% la quota che ne conferma una diminuzione (3,4% nel trimestre precedente). La variazione dell'indicatore risulta in aumento (+0,9%).

Veneto. Andamento dei prezzi di vendita nei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale). I trimestre 2020 – I trimestre 2022

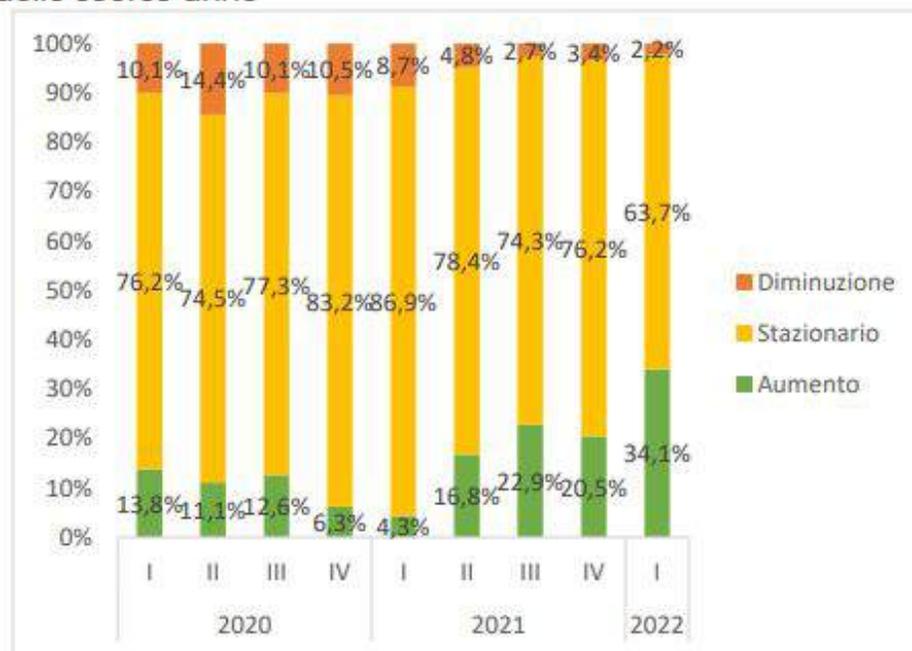


Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Fonte: INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI-PRIMO TRIMESTRE 2022 Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

6.2. Indagine trimestrale sui servizi turistici in Veneto

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese relativi all'andamento dei prezzi di vendita dal I trimestre 2020 al I trimestre 2022, rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno



Fonte: INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI-PRIMO TRIMESTRE 2022 Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

6.2. Indagine trimestrale sui servizi turistici in Veneto

Veneto. Andamento di fatturato e prezzi di vendita dei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore, provincia e dimensione. I trimestre 2022

	Fatturato		Prezzi di Vendita	
	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale
Alberghi	-1,4	8,5	0,3	0,4
Ristoranti	-3,5	27,3	2,8	3,8
Attività servizi turistici	2,2	57,6	4,6	6,0
Belluno	10,7	53,2	1,5	2,2
Padova	-12,1	40,0	0,9	3,2
Rovigo	3,4	33,0	2,6	4,3
Treviso	-6,8	40,7	2,7	3,3
Venezia	-5,0	78,0	2,6	3,4
Verona	-19,9	25,0	2,1	3,3
Vicenza	0,3	1,4	0,5	0,5
2-9 addetti	-4,9	36,9	1,8	2,7
10-49 addetti	-10,5	53,7	1,6	2,6
50 addetti e più	-0,8	7,1	0,7	0,9
Totale	-1,9	12,8	0,9	1,2

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese relativi all'andamento del fatturato e dei prezzi di vendita nel I trimestre 2022, rispetto al trimestre precedente, per settore, provincia e dimensione

Giudizi Congiunturali	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	30,2%	31,3%	38,5%	25,9%	63,8%	10,3%
Ristoranti	35,0%	16,6%	48,4%	29,0%	69,3%	1,7%
Attività servizi turistici	51,3%	13,9%	34,8%	39,7%	57,6%	2,7%
Belluno	48,1%	19,4%	32,5%	22,8%	75,0%	2,2%
Padova	34,3%	21,0%	44,7%	29,7%	67,1%	3,2%
Rovigo	38,5%	19,2%	42,3%	38,8%	60,2%	1,0%
Treviso	34,4%	11,1%	54,5%	32,6%	65,2%	2,2%
Venezia	32,0%	27,1%	40,9%	23,0%	73,4%	3,7%
Verona	34,1%	15,0%	50,8%	25,2%	70,5%	4,3%
Vicenza	34,5%	12,5%	53,0%	41,3%	56,9%	1,8%
2-9 addetti	33,0%	20,1%	46,9%	27,9%	69,2%	2,9%
10-49 addetti	39,8%	14,4%	45,8%	30,5%	65,1%	4,4%
50 addetti e più	50,2%	12,9%	36,9%	46,1%	53,9%	0,0%
Totale	34,6%	18,9%	46,4%	28,8%	68,1%	3,1%

Fonte: INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI-PRIMO TRIMESTRE 2022 Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

6.2. Indagine trimestrale sui servizi turistici in Veneto

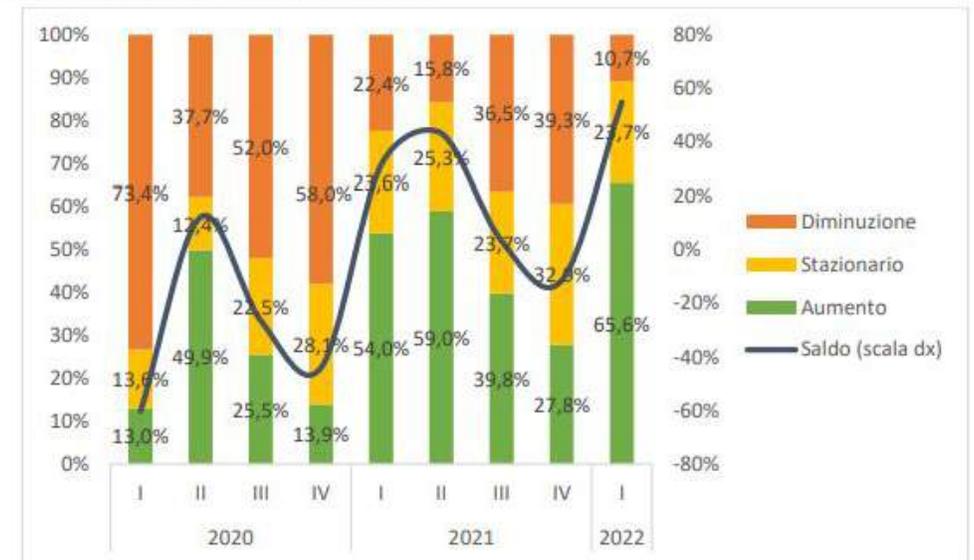
Positive le prospettive per i mesi primaverili. A seguito dello scoppio della guerra in Ucraina si era temuto per una nuova frenata. Ma dopo un breve periodo di incertezza nelle prenotazioni, si è tornati a una **situazione positiva grazie alla forza del turismo di prossimità europeo**. In base alle previsioni rilevate dall'indagine, il **secondo trimestre 2022 dovrebbe presentarsi come un'altra fase di ripartenza per il comparto turistico**. La **quota degli imprenditori che ipotizza un aumento del fatturato per aprile-giugno 2022 è salita rispetto alle previsioni di fine 2021 (65,6% vs 30%), i giudizi di stazionarietà interessano invece il 23,7% delle imprese**, mentre solamente **il 10,7% prevede una diminuzione** (era del 39,3% nel trimestre precedente).

All'interno degli **operatori dei servizi turistici, l'80,5% degli intervistati prevede un aumento del fatturato**, mentre **solo l'8,3% ne prevede una diminuzione**. Gli **albergatori e i ristoratori risultano più prudenti: le quote positive si attestano rispettivamente a 69% e 64,4%**.

Le **aspettative sui prezzi di vendita per il secondo trimestre 2022 vedono diminuire la quota di imprese che ne dichiara una diminuzione (2,1%, contro il 4,3% dell'ultimo trimestre 2021)**, mentre **il 60,8% delle imprese si attende la stazionarietà**.

Fonte: INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI-PRIMO TRIMESTRE 2022 Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

Veneto. Previsioni sul fatturato delle imprese turistiche per il trimestre successivo (quota % imprese). I trimestre 2020 – I trimestre 2022



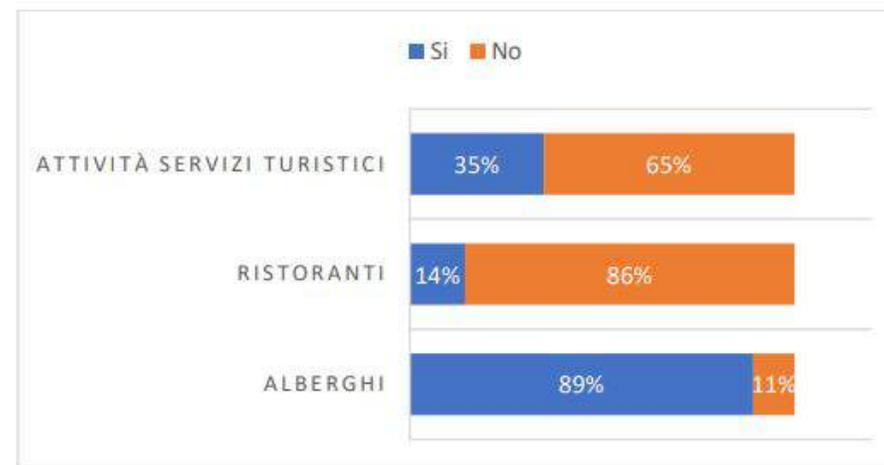
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

6.2. Indagine trimestrale sui servizi turistici in Veneto

Le **imprese turistiche venete** confermano di essere ancora distanti da un vero e proprio processo di digitalizzazione: solo poco più di un quarto (27%) del campione intervistato conferma di vendere i propri servizi anche attraverso internet (ad esempio sito web, Booking.com, Airbnb, Deliveroo, Just Eat, ecc.), mentre il restante 73% non utilizza ancora questi strumenti.

Solo il comparto alberghiero risulta ben strutturato digitalmente con l'89% delle imprese che vende anche online, mentre le attività dei servizi turistici e il comparto ristorazione risultano meno digitalizzati (rispettivamente solo il 35% e il 14% vendono attraverso internet).

Veneto. Imprese turistiche che vendono o meno i propri servizi anche attraverso internet (quota % imprese) per settore. I trimestre 2022



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Fonte: INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI-PRIMO TRIMESTRE 2022 Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

6.2. Indagine trimestrale sui servizi turistici in Veneto

Nel trimestre gennaio-marzo 2022 la quota percentuale del fatturato che deriva dalla vendita attraverso internet è pari al 27,9%, valore leggermente superiore rispetto al trimestre precedente (era del 24%). Nel primo trimestre 2022, la parte del fatturato realizzata tramite internet è del 44,4% per i servizi turistici e del 39,2% per gli albergatori; rimane ancora bassa per la ristorazione (12,8%).

Si attesta al 22,5% (in aumento rispetto al 15% dell'ultimo trimestre del 2021) la quota di imprese che dichiara un aumento del fatturato derivante dalle vendite online. La quota risulta pari al 21,7% per i ristoratori, al 22,8% per gli albergatori e 29,3% per i servizi turistici. Inoltre, per il primo trimestre 2022, si mantiene una situazione di stabilità del fatturato "digitale" per tutti i comparti. I ristoratori dichiarano che il fatturato derivante dall'online è diminuito (24%). Il comparto dei servizi turistici è il settore che dichiara un minore calo del fatturato legato alla vendita online (5,1%).

Veneto. Imprese turistiche che hanno aumentato, diminuito o lasciato invariata la quota di vendite attraverso internet per settore, provincia e dimensione. I trimestre 2022

	E-Commerce		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	22,8%	59,9%	17,3%
Ristoranti	21,7%	54,2%	24,0%
Attività servizi turistici	29,3%	65,5%	5,1%
Belluno	35,5%	44,3%	20,2%
Padova	18,0%	53,7%	28,3%
Rovigo	5,8%	55,7%	38,4%
Treviso	28,8%	44,9%	26,2%
Venezia	19,7%	70,1%	10,2%
Verona	21,9%	53,1%	25,0%
Vicenza	24,5%	53,1%	22,5%
2-9 addetti	23,5%	54,9%	21,6%
10-49 addetti	19,1%	64,6%	16,3%
50 addetti e più	28,1%	54,4%	17,5%
Totale	22,5%	57,7%	19,8%

Fonte: INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI-PRIMO TRIMESTRE 2022 Osservatorio Turistico Regionale Federato del Veneto

6.3. Analisi del “Sentiment” e Opinion mining OGD Padova

L'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto si è impegnato inoltre a comprendere l'andamento degli operatori del settore turistico con **indagini congiunturali trimestrali** su un campione rappresentativo di imprese del comparto ricettivo, *Food & beverage* e dei servizi turistici per **monitorare fatturato, investimenti ed occupazione**.

Si tratta di uno **strumento che analizza la rete e misura in tempo reale tutti gli indici di *appeal* digitale di una destinazione, monitora l'andamento dei prezzi del comparto ricettivo**, dettagliato per tutte le tipologie di strutture, **sulle OTA**.

Nello specifico, viene evidenziato il sentiment del turista (indicatore che misura la percezione che gli utenti hanno rispetto ad un soggetto specifico-una camera, un servizio, una persona, un luogo, uno spazio, e nel complesso, la soddisfazione generale degli ospiti).

L'analisi del **sentiment** (nota anche come **opinion mining**) è un campo dell'elaborazione del linguaggio naturale che si occupa di costruire sistemi per l'identificazione e la raccolta di opinioni ottenute tramite le recensioni degli ospiti.

L'obiettivo è quello di **disporre di un sistema capace di fornire continui aggiornamenti sull'andamento dei mercati turistici, sui flussi, sulle tendenze dei consumatori**, sull'affermarsi di **nuove domande e orientamenti**, sui **mutamenti degli scenari nazionali e internazionali** e dei **comportamenti dei viaggiatori e turisti**.

Ogni dimensione è analizzabile in base ai seguenti parametri :

- sub-aree di interesse, tempo, mercati (italiani/stranieri con dettaglio nazionalità);
- tipologia di viaggio (di coppia, in famiglia, di gruppo, individuale, per lavoro);
- *cluster* semantici (generali e specifici per comparto).

A seguire un *report* relativo alla destinazione Padova in base agli indicatori sopracitati; in dettaglio, si tratta di valori relativi al periodo 24 gennaio-28 marzo 2022.

6.3. Analisi del “Sentiment” e Opinion mining OGD Padova

Tipologia di offerta

Filtra per destinazione (OGD o Mda):
Padova ▼

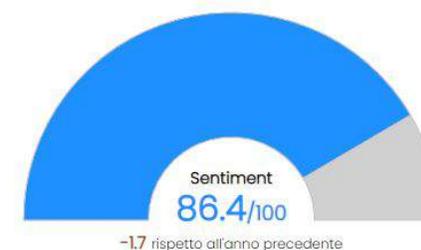
Dettaglio della tipologia di offerta, il livello di sentiment e il numero totale di contenuti, negli ultimi 3 mesi.



Sentiment complessivo

Filtra per destinazione (OGD o Mda):
Padova ▼

Il sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online. Il dato è riferito alla media degli ultimi 3 mesi, come media dei 3 comparti (ristorazione, ricettività, attrazioni).



86.4/100 media anno corrente

6.3. Analisi del “Sentiment” e Opinion mining OGD Padova

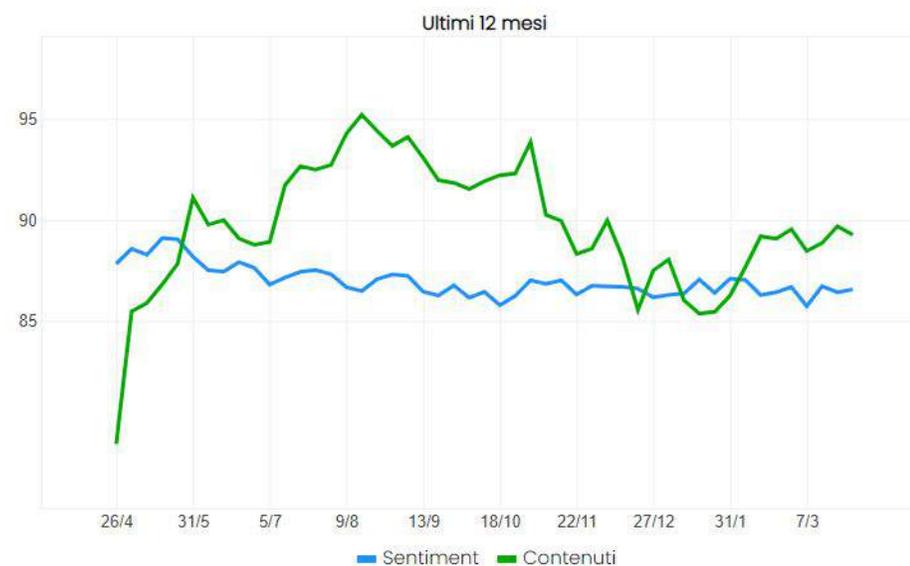
Andamento

Filtra per destinazione (OGD o MdA):

Padova ▼

Andamento del volume dei contenuti online e del sentiment nel tempo.

Scorri lungo il grafico per vedere i valori del trend.



6.3. Analisi del “Sentiment” e Opinion mining OGD Padova

Visitatori

Filtra per destinazione (OGD o MdA):

Padova ▼

Dettaglio di provenienza dei visitatori dell'area selezionata, il livello di sentiment e la quota percentuale di quel mercato sul totale, negli ultimi 3 mesi. Muovi il mouse sulle frecce per visualizzare la variazione rispetto all'anno precedente.

Cerca:

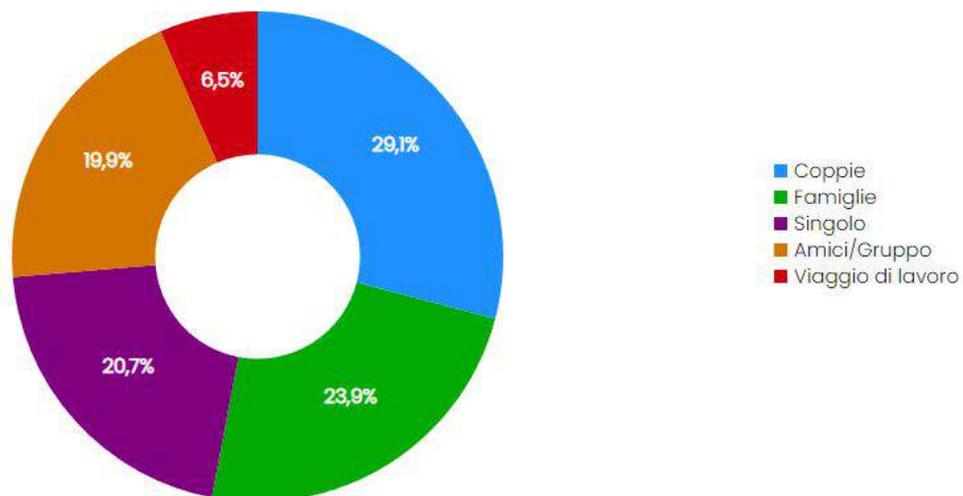
Nazione	Nazione	% sul totale ▼	Sentiment ↕
	Italia	30,4% ▼	82,6/100 ▼
	Germania	5,5% ▲	84/100 ▼
	Spagna	4,6% ▲	82/100 ▲
	Francia	4,6% ▲	80,5/100 ▼
	Regno Unito	3,9% ▲	81/100 ▼
	Austria	3,8% ▲	83,2/100 ▲
	Svizzera	3,3% ▲	80,1/100 ▼
	Ungheria	2,5% ▲	83,7/100 ▼
	Polonia	2,5% ▲	84,8/100 ▲
	Stati Uniti	2,5% ▲	85,3/100 ▲

6.3. Analisi del “Sentiment” e Opinion mining OGD Padova

Tipologie di visitatori

Filtra per destinazione (OGD o MdA):
Padova

Dettaglio della tipologia dei visitatori, in percentuale sul totale, negli ultimi 3 mesi.



Tipologie di visitatori

Filtra per destinazione (OGD o MdA):
Padova

Dettaglio della tipologia dei visitatori, il livello di sentiment e la quota percentuale di quella tipologia sul totale, negli ultimi 3 mesi. Muovi il mouse sulle frecce per visualizzare la variazione rispetto all'anno precedente.

Tipologia	% sul totale	Sentiment
Coppie	29,1% ▲	83,2/100 ▼
Famiglie	23,9% ▲	84,1/100 ▼
Singolo	20,7% ▼	83,1/100 ▼
Amici/Gruppo	19,9% ▲	83,5/100 ▼
Viaggio di lavoro	6,5% ▼	77,9/100 ▼

6.3. Analisi del “Sentiment” e Opinion mining OGD Padova

Argomenti di discussione

Filtra per destinazione (OGD o MdA):

Padova

Argomenti di discussione e sentiment per i due topic di ricettività e attrazioni, negli ultimi 3 mesi.
Muovi il mouse sulle aree per visualizzare la variazione del sentiment rispetto all'anno precedente.

Topic: Ricettività



6.3. Analisi del “Sentiment” e Opinion mining OGD Padova

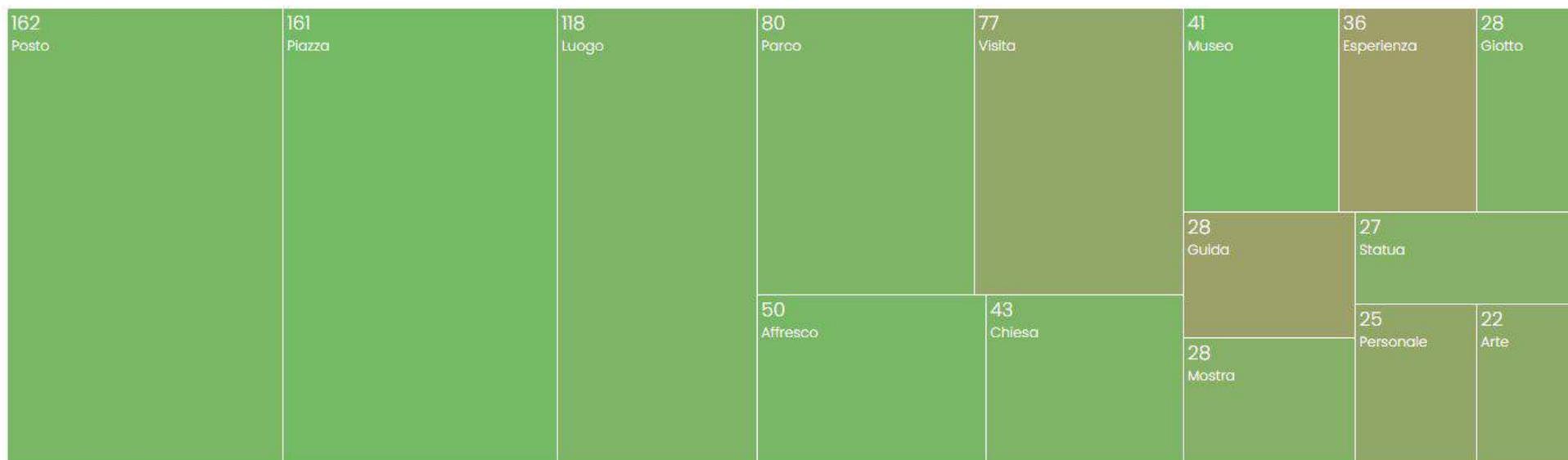
Argomenti di discussione

Filtra per destinazione (OGD o MdA):

Padova ▼

Argomenti di discussione e sentiment per i due topic di ricettività e attrazioni, negli ultimi 3 mesi.
Muovi il mouse sulle aree per visualizzare la variazione del sentiment rispetto all'anno precedente.

Topic: **Attrazioni** ▼



■ Sentiment 50/100

■ Sentiment 100/100

Documento prodotto da: Destination Padova



PADOVA
CONVENTION & VISITORS BUREAU

VOLUME 0
LUGLIO 2016
MILANO 2016