



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



VENETO



ISNART



Sommario

1.	Premessa	4
2.	La filiera turistica	6
3.	Le vendite degli esercizi ricettivi.....	13
4.	I turisti in vacanza in Veneto.....	17
5.	Le generazioni di turisti in vacanza in Veneto	26
6.	Le recensioni dei turisti	33
7.	Le ricerche online.....	41
8.	Nota metodologica.....	44





Le ricerche online degli italiani per organizzare la vacanza in Veneto



Google Trends – Destination Insights

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

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



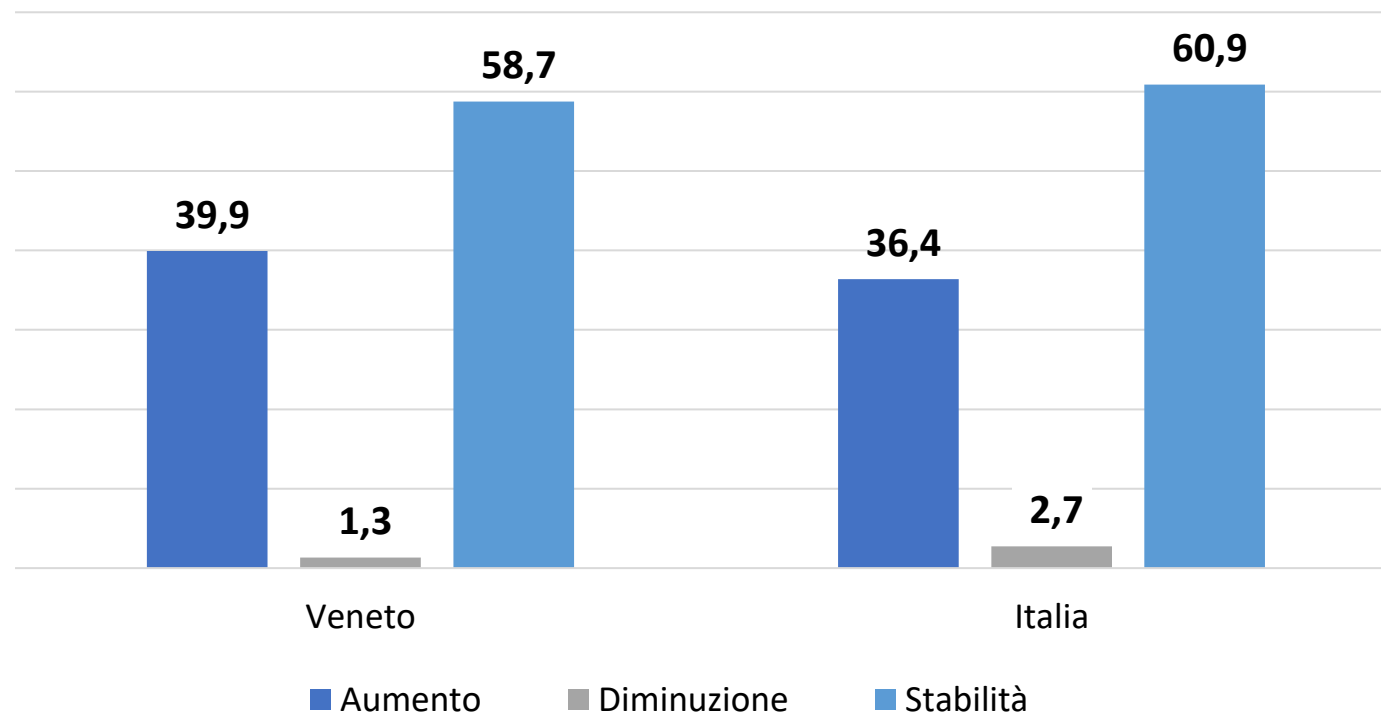
ISNART | Tra giugno e settembre, le curve del 2021 e del 2022 si incrociano con valori pressoché uguali, seppur sempre in lieve aumento rispetto al primo semestre.



Nell'estate 2022 i prezzi di vendita delle camere sono rimasti generalmente stabili rispetto all'estate precedente ma

.... ma non sono mancati casi di aumento che riflettono fattori di diversa natura

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



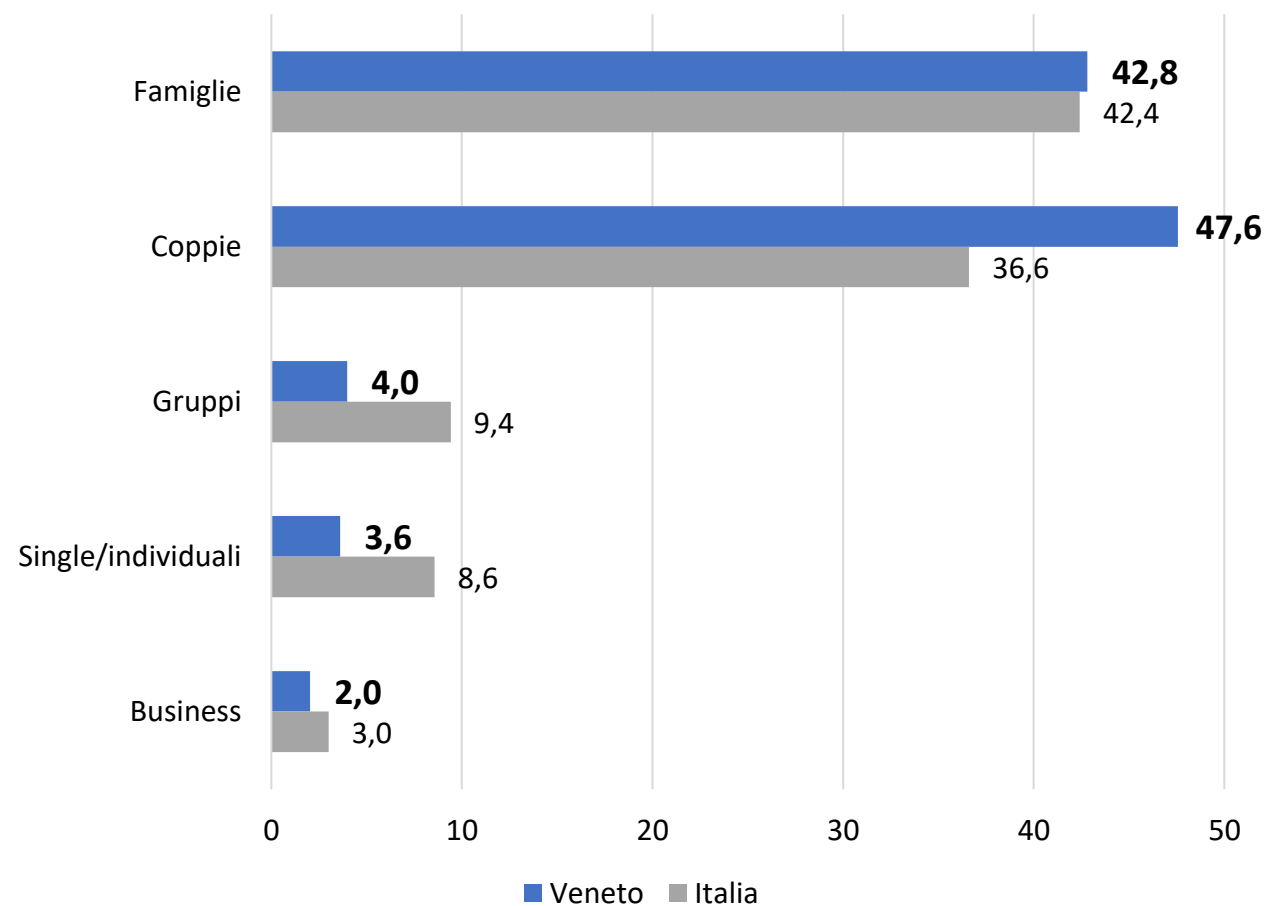


Quasi tutti i vacanzieri visitano il Veneto in compagnia:

Nel dettaglio, si parla di:

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

Composizione della clientela I semestre 2022

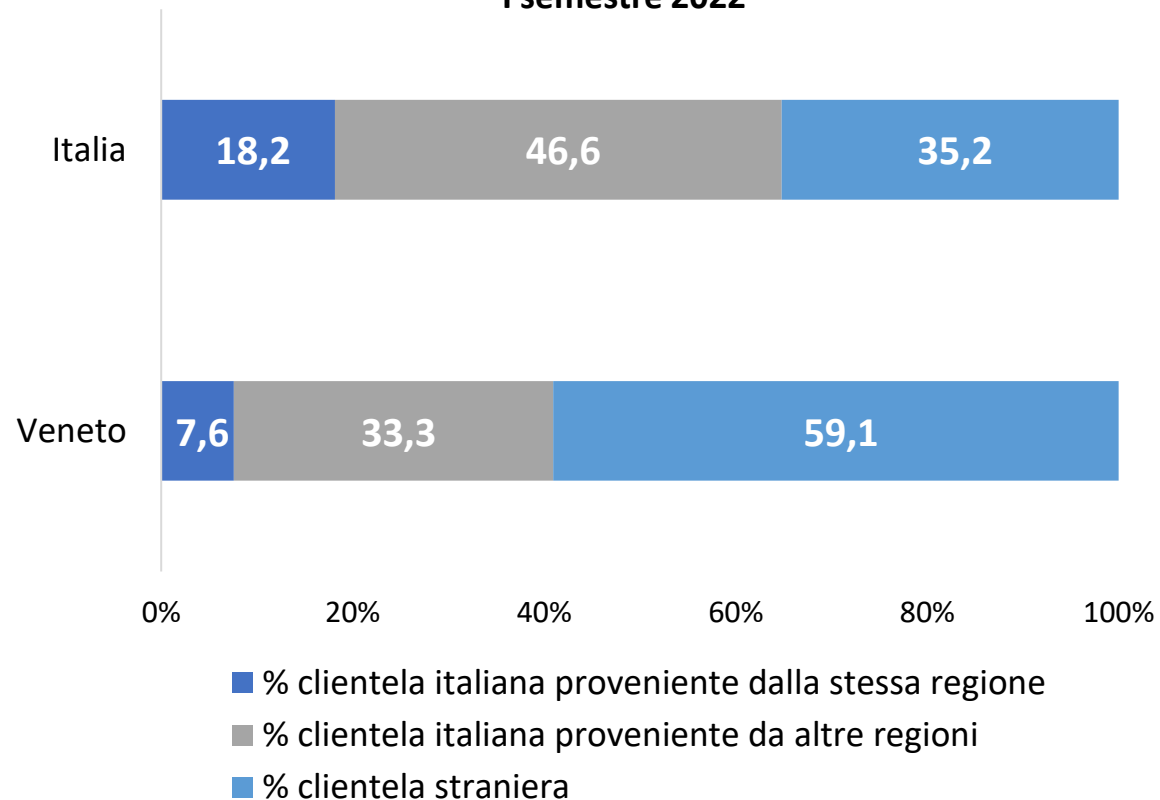




La regione Veneto gode principalmente di una clientela turistica internazionale.

Segue un turismo di prossimità: un terzo dei vacanzieri proviene da altre regioni.

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

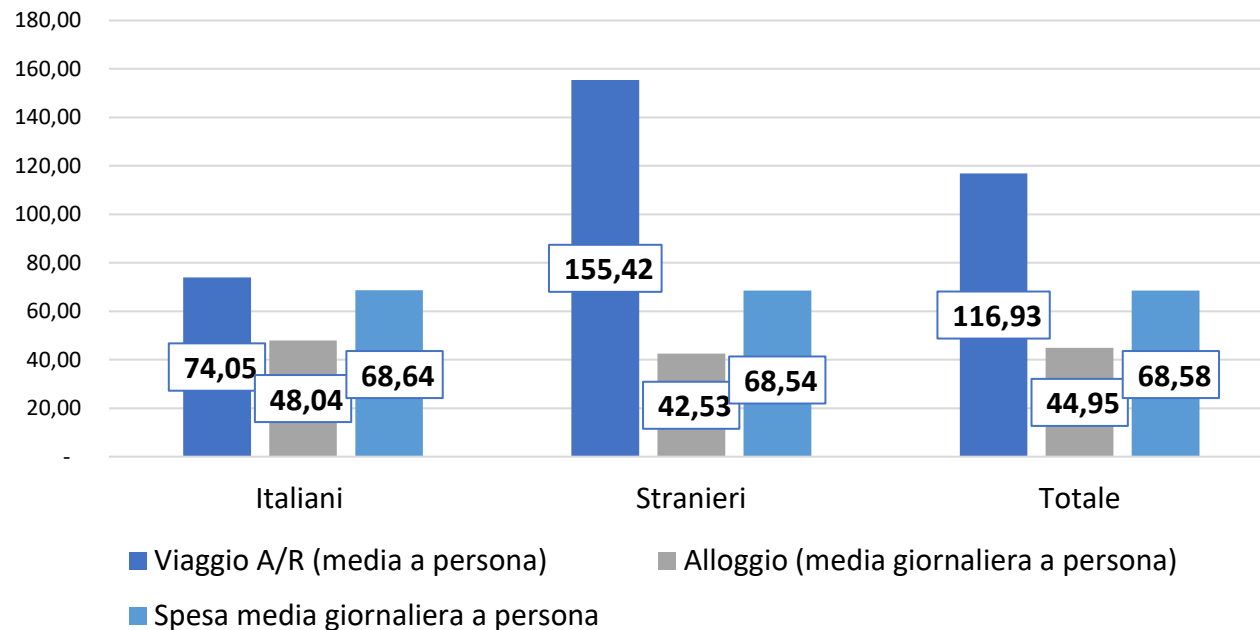


Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio





Spesa media in Veneto (in euro)



	Veneto	Italia
Viaggio A/R (media a persona)	116,9	130,2
Alloggio (media giornaliera a persona)	44,9	56,9
Spesa media giornaliera a persona (escluso viaggio e alloggio)	68,6	73,3

La spesa media giornaliera dei turisti in Veneto – esclusi viaggio e alloggio – è di 69 euro, sia per gli italiani che per gli stranieri.





UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



I turisti in vacanza in Veneto 2021/2022

4

Indagine locale ai turisti*



ISNART

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

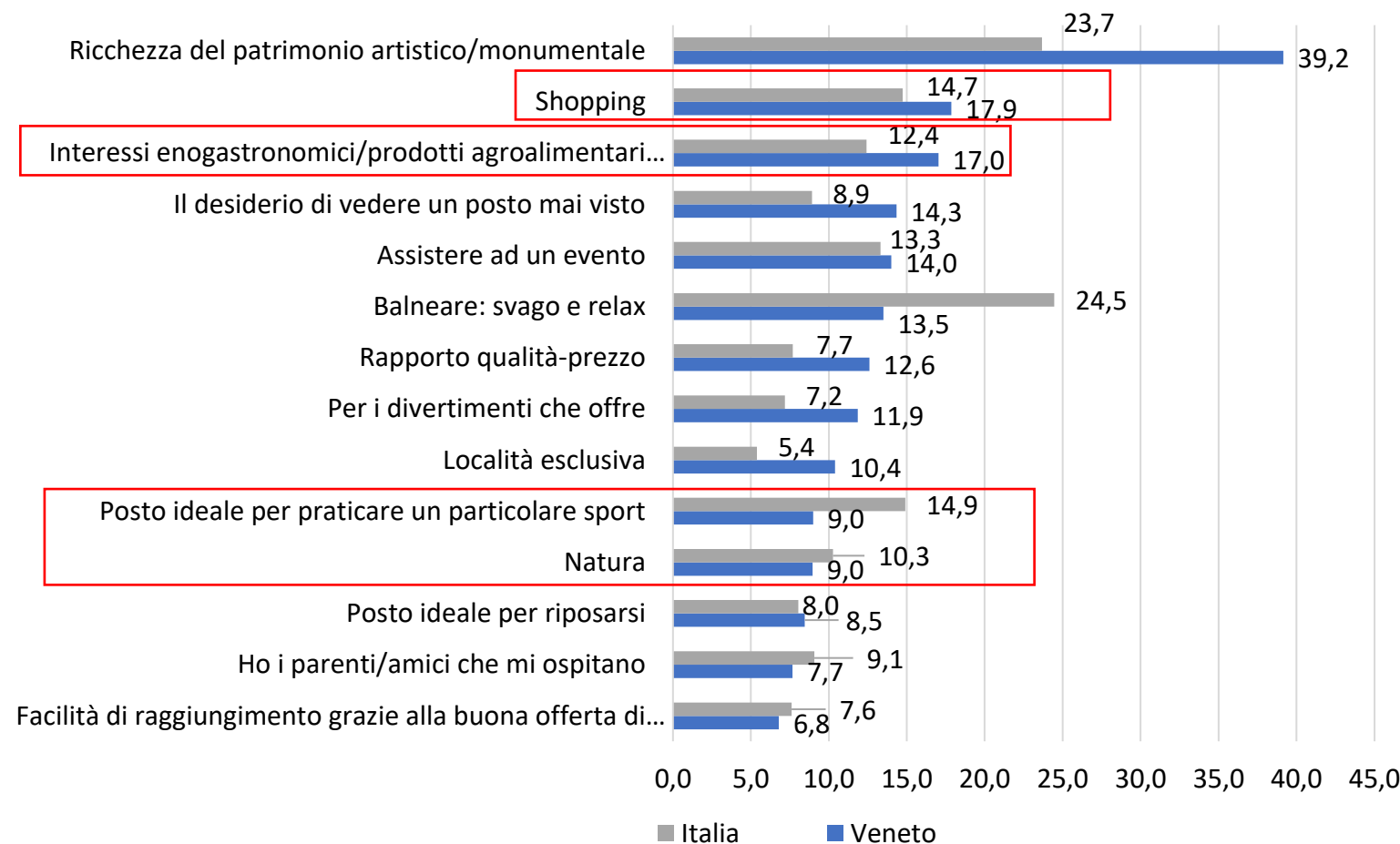


Cultura, shopping ed enogastronomia tra le motivazioni principali che spingono italiani e stranieri a scegliere di soggiornare in Veneto.

Interessante un 14,3% di vacanzieri che visita il Veneto per la prima volta.

Importante l'appeal turistico di eventi e divertimenti

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



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





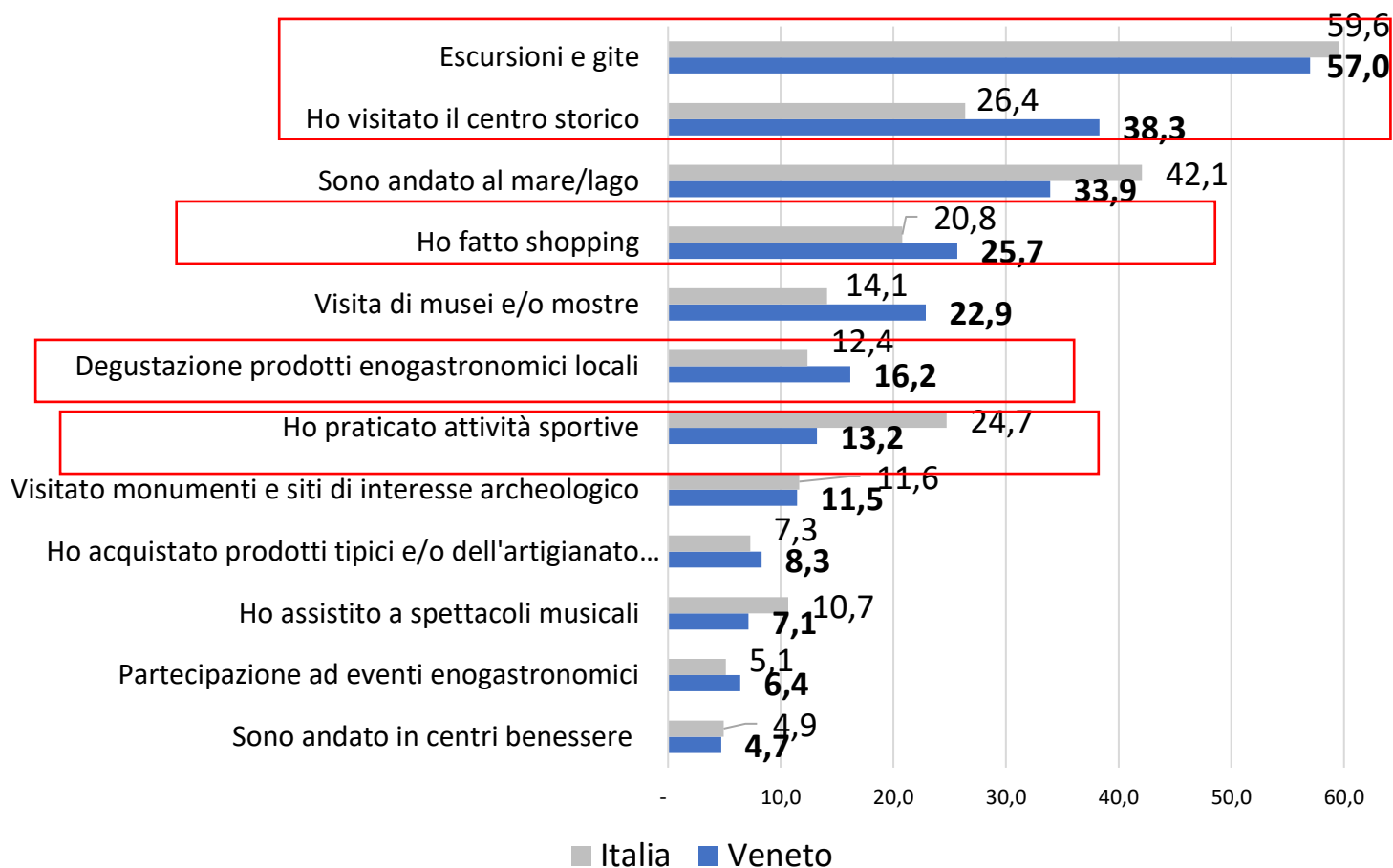
La sede del soggiorno come base per spostamenti:

- Con bicicletta
- Verso Grandi città
- Altri centri
- Aree naturalistiche

Ci sono spazi di domanda ancora poco esplorati, con potenziale?
(vacanza attiva, eventi)



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



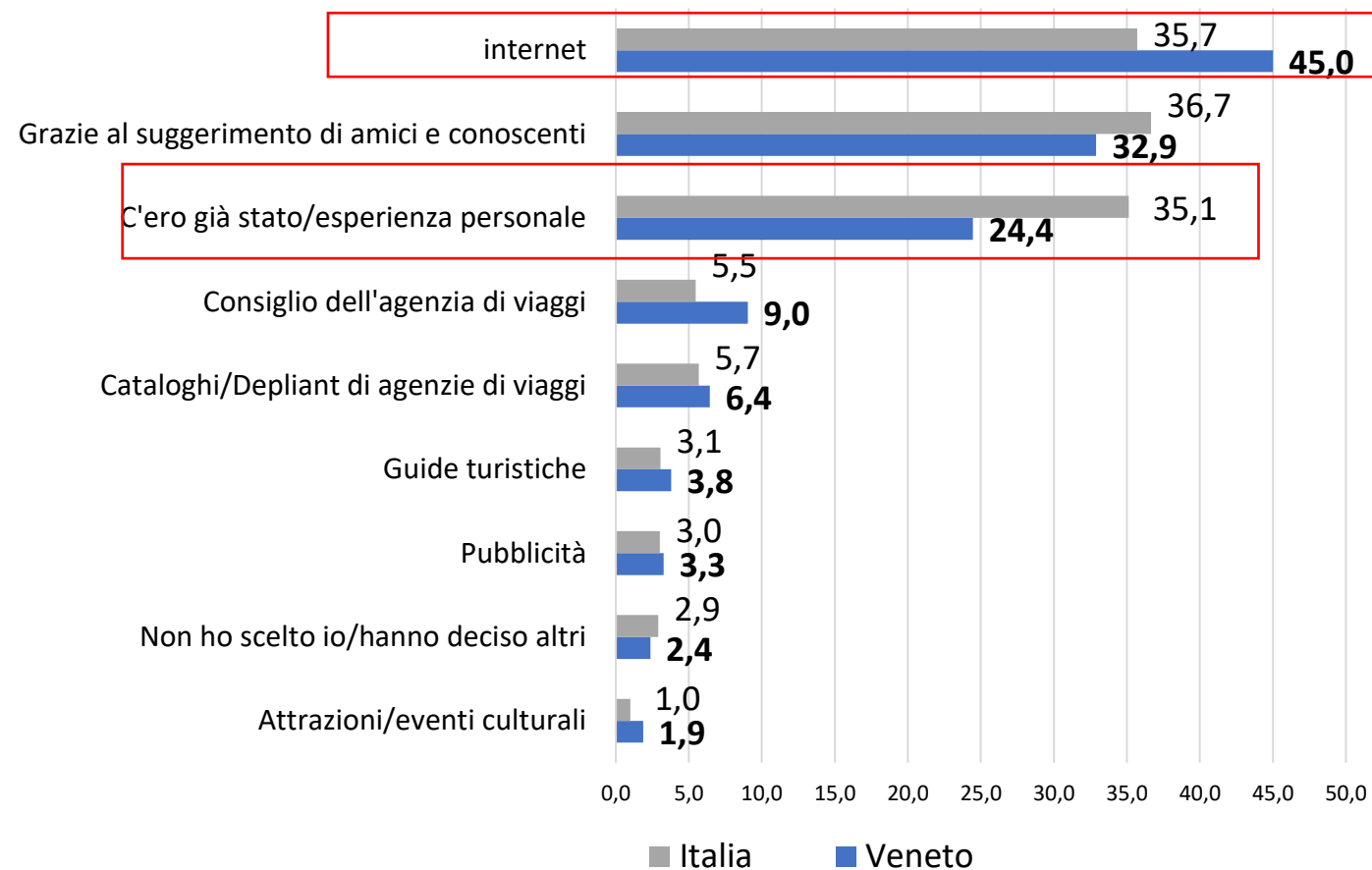


Fondamentale il ruolo di Internet nella scelta della località ideale, con agenzie e pubblicitaria.

Scarsa presenza di repeater?



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



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



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

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

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

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



Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2021 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

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

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



Le generazioni di turisti in vacanza nel Veneto

5

Indagine locale ai turisti



ISNART



UNIONCAMERE
VENETO

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

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

AVATOUR
IDENTIKIT



ISN



www.isnart.it



La "Generazione Z" in Veneto (18-27 anni – 7,1%)



Motivazioni di vacanza

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

Attività svolte (oltre a quelle legate alle motivazioni)

- **escursioni e gite** (63,0%)
- **giornate al mare/lago** (41,0%)
- **attività sportive** (18,0%).

Canali di comunicazione

Offline: passaparola (46,2%), quota più alta nel confronto tra generazioni

Online: Social Nets (14,1%)

Spesa

- **spesa media giornaliera più alta dopo i Baby Boomers: 72,9 euro**
- alloggio: 32,2 euro
- viaggio A/R: 116,5 euro





La "Generazione Y" in Veneto (28-41 anni – 36,3%)



Motivazioni di vacanza

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

Attività svolte

- **escursioni e gite** (60,4%)
- **giornate al mare/lago** (36,1%)
- **attività sportive** (15,1%)

Canali di comunicazione

Online: Internet (47,0%), **soprattutto recensioni online postate dagli altri vacanzieri** (26,0%)

Spesa

- **spesa media giornaliera: 67,6 euro**
- **alloggio: 44,1 euro**
- **viaggio A/R: 114,3 euro**





La "Generazione X" in Veneto (42-57 anni – 38,4%)



Motivazioni di vacanza

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

Attività svolte

- **escursioni e gite** (52,1%)
- **attività sportive** (12,1%)

Canali di comunicazione

Online: utilizza di più Internet nel confronto tra generazioni (51,0%), leggendo soprattutto le recensioni online degli altri vacanzieri (32,3%).

Spesa

- **spesa più alta per il viaggio A/R: 121,5 euro**
- **spesa media giornaliera: 66,4 euro**
- spesa per l'alloggio è di 45,1 euro





I "Baby Boomers" in Veneto (57-72 anni – 15,4%)



Motivazioni di vacanza

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

Attività svolte

- **escursioni e gite** (57,4%)
- **giornate al mare/lago** (31,3%)
- **attività sportive** (10,0%)

Canali di comunicazione

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

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

Spesa

- **spesa media giornaliera più alta, nel confronto tra generazioni: 74 euro**
- spesa per l'alloggio: 51,8 euro
- spesa per il viaggio A/R: 111,3 euro





I "Senior" in Veneto (over 72 – 2,7%)



Motivazioni di vacanza

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

Attività svolte

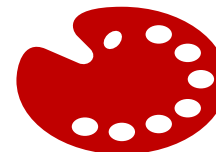
1. **giornate al mare/lago** (46,0%)
2. **attività sportive** (12,3%)

Canali di comunicazione

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

Spesa

- spesa più alta per l'alloggio, nel confronto tra generazioni: 58.6 euro
- spesa più alta per il viaggio A/R, dopo gli adulti della X: 119,6 euro
- spesa media giornaliera: 70,4 euro





UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



ISNART

Le recensioni dei turisti

6



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

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

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





Cultura materiale

Natura

svago_relax

Turismo balneare
svago_relax

Cultura immateriale

Enogastronomia

Escurs./gite altro

Escurs./gite
borghi

Visite parco
tematico/
divertimento

Degustazioni prodotti

La mappa dei *topics* conferma come il turista della destinazione «Lago di Garda» sia attratto da tre *driver* principali: **natura, cultura e mare/lago**, collegati trasversalmente all'enogastronomia.

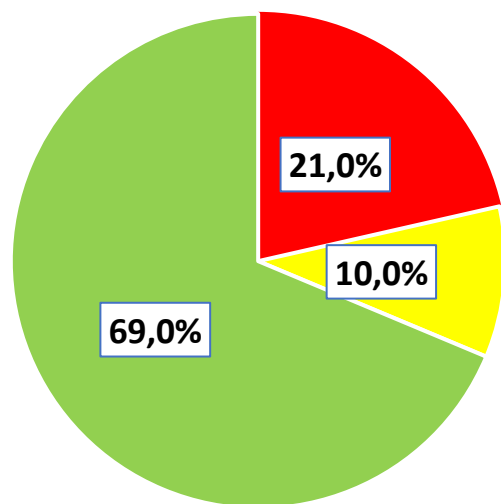
Escursioni e gite, tra le attività svolte, favoriscono il binomio natura-cultura.

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



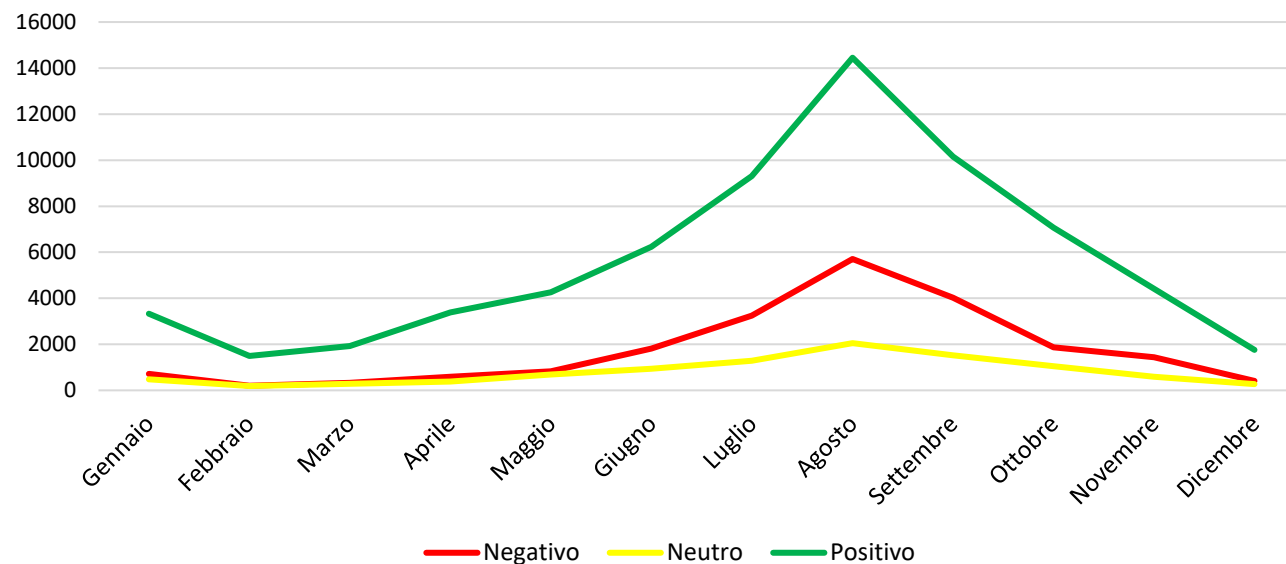


Anni 2019-2020-2021. Recensioni totali per polarità della destinazione "Lago di Garda" (% su totale recensioni)



■ Negativo ■ Neutro ■ Positivo

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



69,0% delle recensioni positive, postate su TripAdvisor in tutto l'arco dell'anno e con un picco nei mesi di alta stagione, quando però fanno capolino anche le «insoddisfazioni» dei turisti (21,0% dei giudizi).

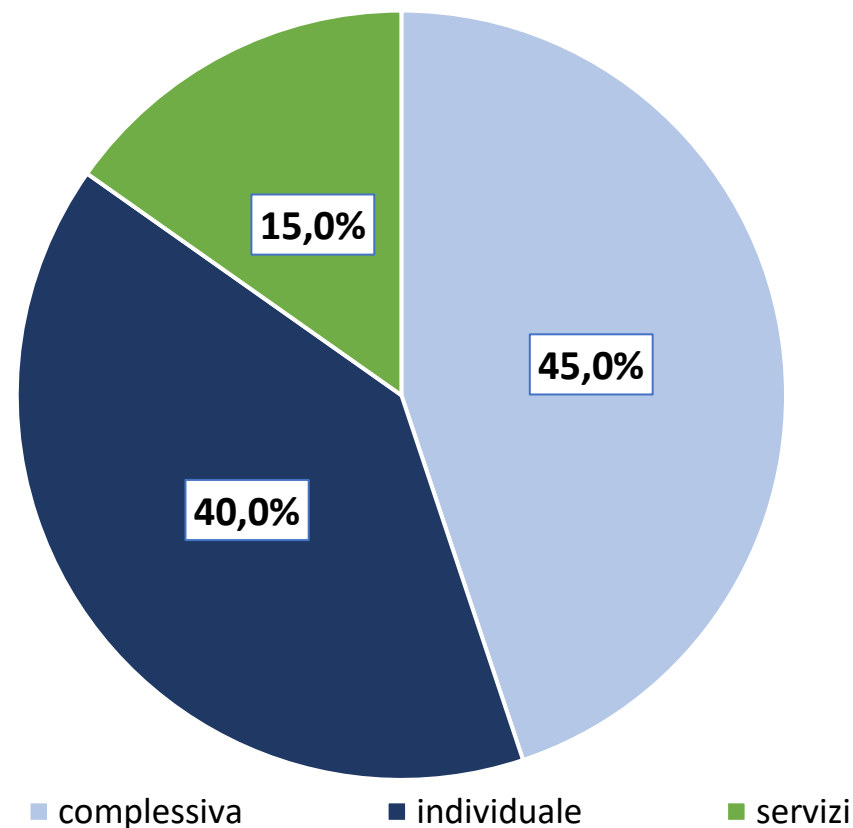




Si parla soprattutto della dimensione «Percezione Complessiva» (45,0% dei giudizi) e dell'«Esperienza Individuale» (40,0%), cioè delle impressioni del tutto «personali» dell'esperienza vissuta, in gruppo o singolarmente.

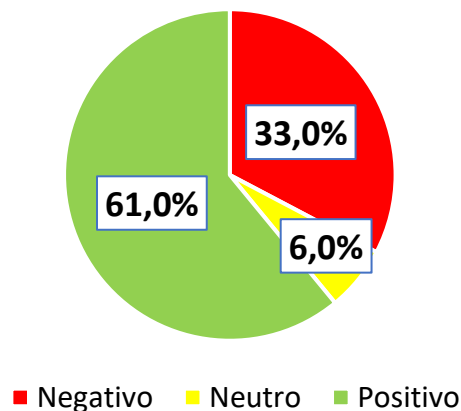
Il 15,0% dei giudizi è sulla qualità dei servizi offerti.

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

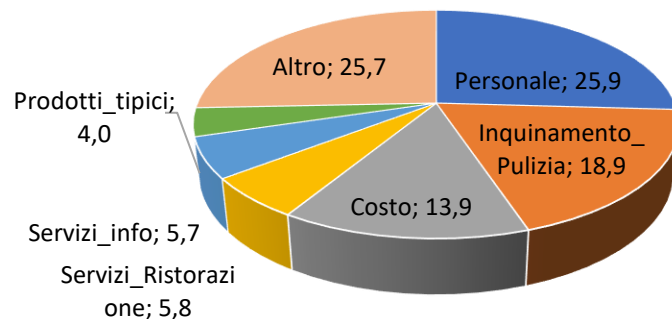




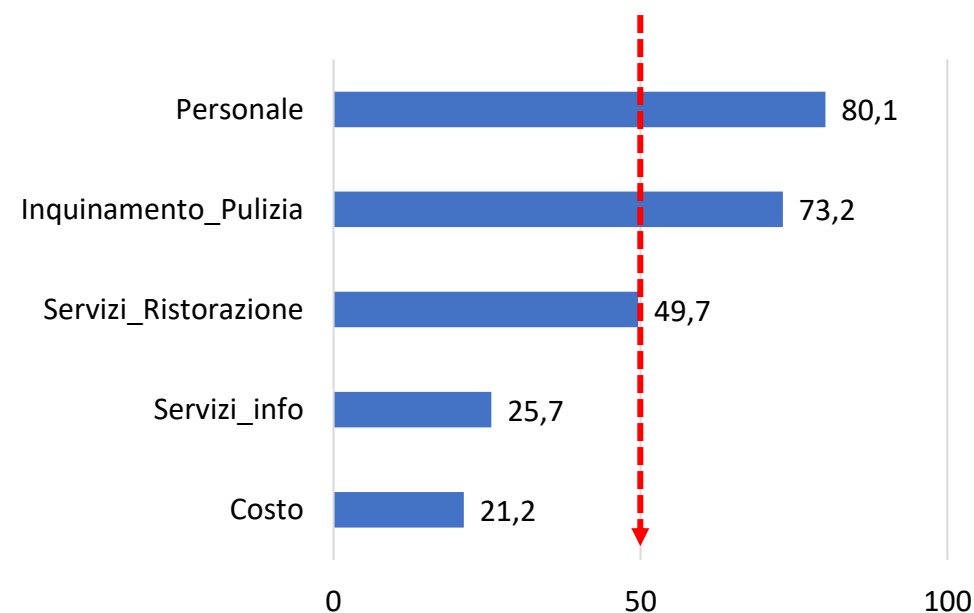
Anni 2019-2020-2021. Recensioni sulla "qualità dei servizi" per polarità (% su totale)



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

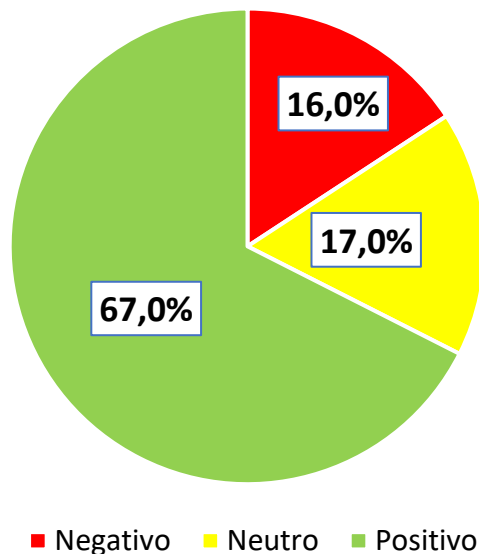


Principali aspetti della "qualità dei servizi" di cui parlano le recensioni (% recensioni positive sul totale)

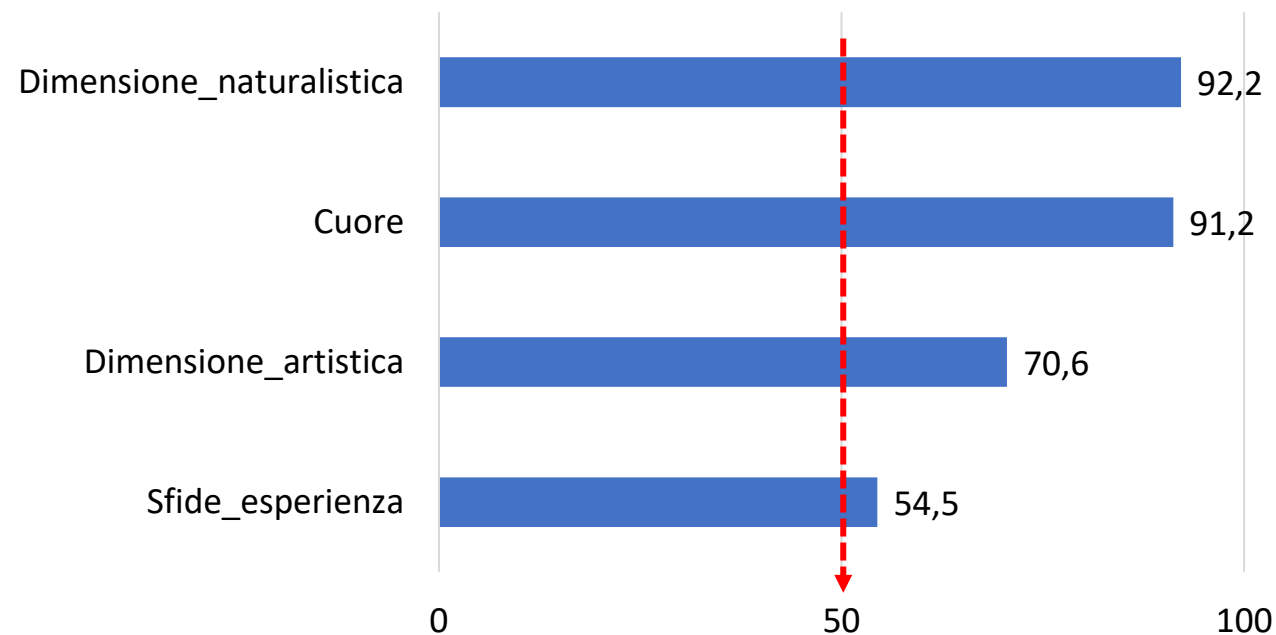




Anni 2019-2020-2021. Recensioni sulla "esperienza individuale" (% su totale)

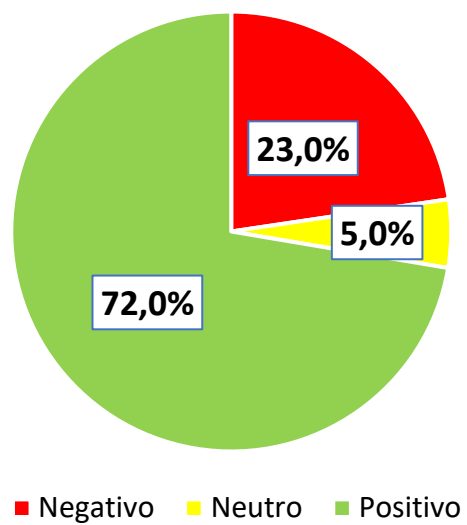


Principali aspetti della "esperienza individuale" di cui parlano le recensioni (% recensioni positive sul totale)

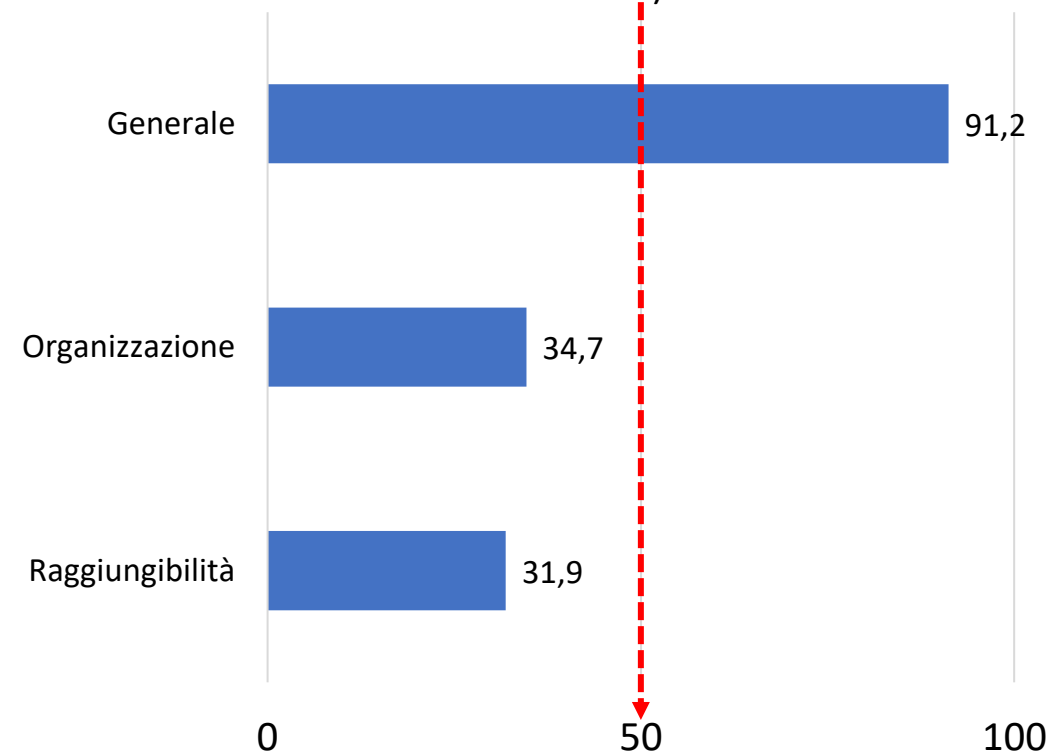




Anni 2019-2020- 2021. Recensioni sulla "esperienza complessiva" (% su totale)



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





UNIONCAMERE
VENETO



UNIONCAMERE



ISNART

Nota metodologica

8



INDAGINE AI TURISTI

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

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

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

SENTIMENT

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

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

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

