



UNIONCAMERE  
VENETO

## I dati sul turismo in Veneto e le due verticali di prodotto terme e cicloturismo: volani per lo sviluppo sostenibile dei territori

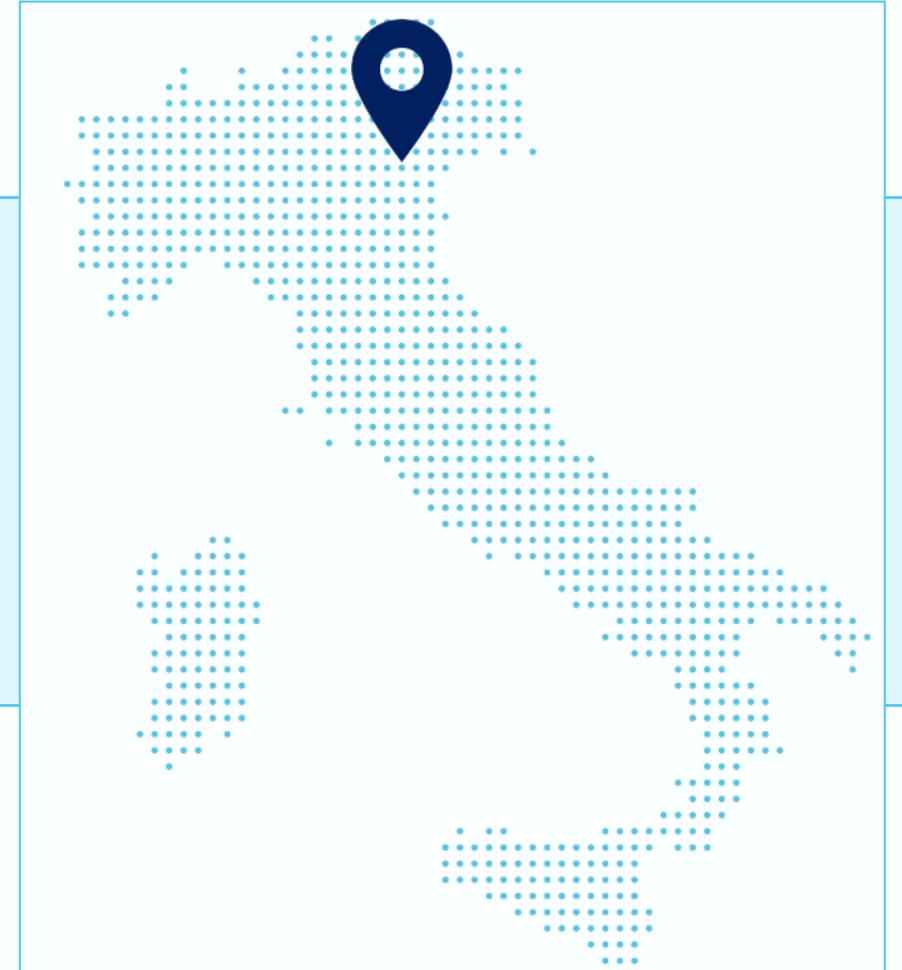
**Paolo Bulleri**

Dirigente ISNART

*Area per la ricerca economica e sociale sui fenomeni turistici e culturali*



ISNART





# L'osservazione economica tra tradizione e innovazione



ISNART

## INDAGINE ALLE IMPRESE

**9.000 interviste**  
ad imprese ricettive  
italiane alberghiere ed  
extralberghiere

[Protocollo di Intesa tra  
ENIT e UNIONCAMERE].

## INDAGINE A TURISTI ITALIANI E STRANIERI

**Oltre 30.000  
interviste a turisti**  
che abbiano soggiornato  
per almeno due notti  
nella regione  
dell'intervista (strutture  
alberghiere, extra-  
alberghiere e case  
private).

## ANALISI DI LOCATION INTELLIGENCE

Restituisce una  
**profilazione anagrafica  
e comportamentale** dei  
turisti nelle località  
turistiche italiane,  
creando dei cluster per  
interesse prevalente.

## ANALISI DELLE TRANSAZIONI FINANZIARIE

Utilizza i dati delle  
transazioni su POS  
effettuate da turisti  
italiani e stranieri per  
valutare l'**indotto  
economico generato sul  
territorio.**



STENDHAL

# Bilancio 2024 secondo le imprese ricettive

Secondo l'indagine alle imprese ricettive nazionali nell'anno 2024 :



## Quasi 7 su 10

le **camere vendute** in media nel corso dell'anno (vs 51% nel 2023, **+17 p.p.**)



## 1 camera su 10 in più

venduta in media rispetto all'estate 2023 (giugno, luglio, agosto e settembre)



## 1 impresa su 3

dichiara di aver chiuso il bilancio di fine anno 2024 conseguendo **utili** (6 su 10 in pareggio)

## Prenotazioni per i primi mesi del 2025

Già vendute **più della metà** delle camere disponibili per **Pasqua 2025 e ponti di primavera**, **oltre 1 stanza su 10 in più rispetto allo stesso periodo del 2024.**



# Fenomeno Airbnb in Italia: alloggi e prenotazioni



2024

**847 mila in Italia**  
**(6% in Veneto)**  
**Alloggi disponibili**

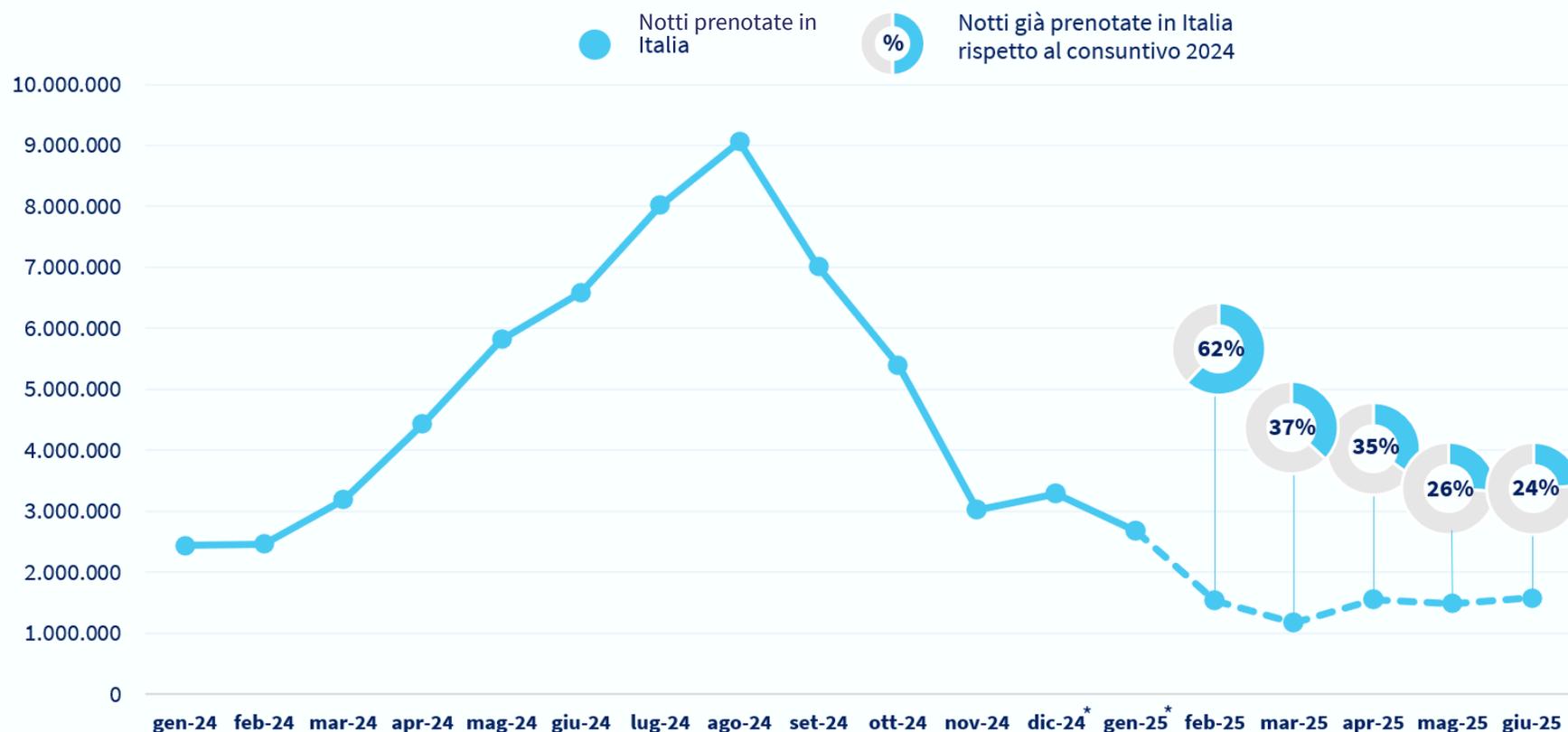
**+11% rispetto al 2023**  
**in Veneto e in Italia**  
**Aumento di alloggi disponibili**

**60 milioni in Italia**  
**(8% in Veneto)**  
**Notti prenotate in alloggi**

**+6% in Italia**  
**+10% in Veneto**  
**Aumento di notti prenotate**  
rispetto al 2023



**Quasi 6 milioni le notti prenotate da marzo a giugno 2025 in Italia**



\* dicembre e gennaio dati stimati



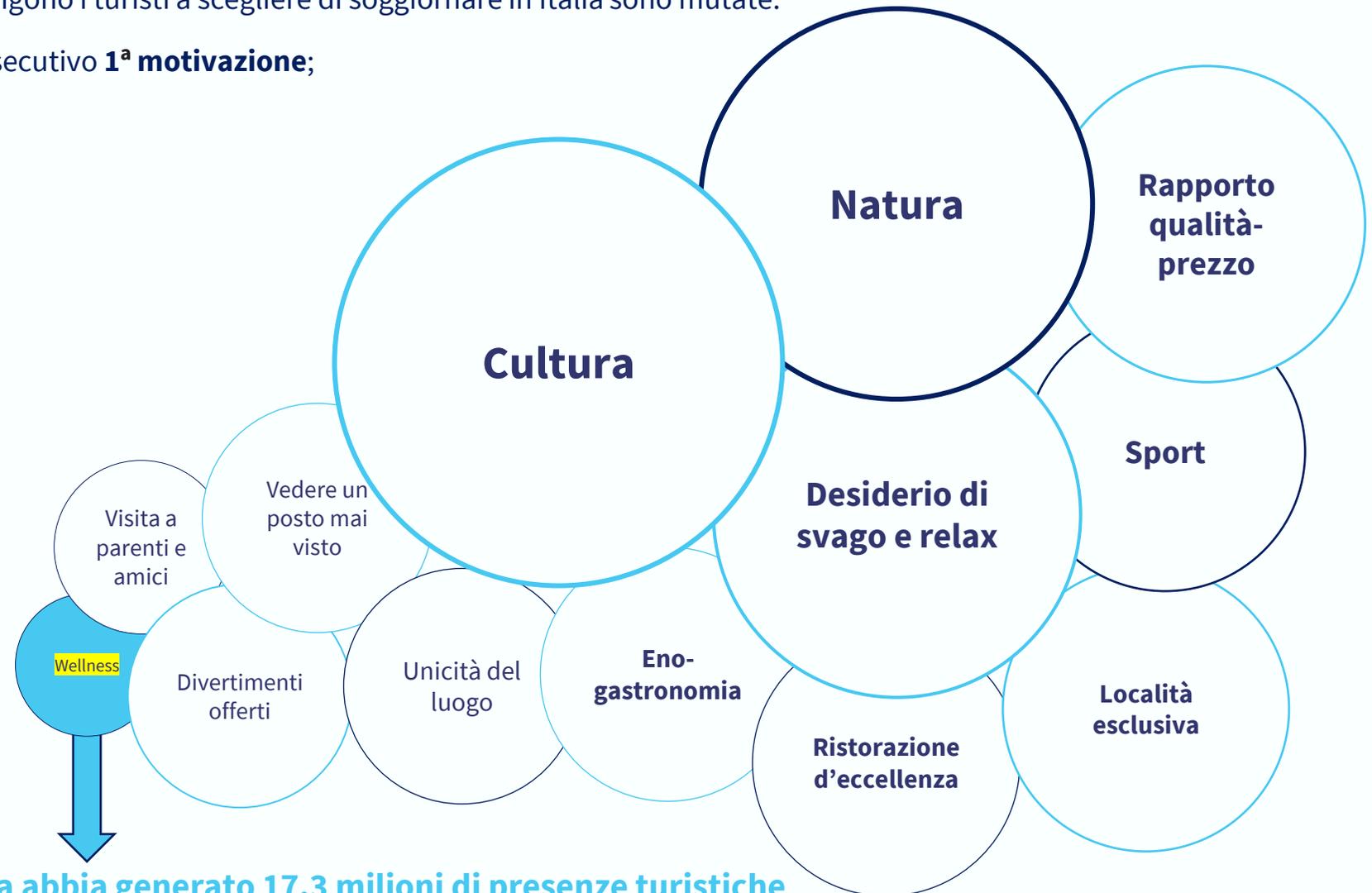
# Le motivazioni di viaggio in Italia



ISNART

Nell'ultimo decennio le **motivazioni** che spingono i turisti a scegliere di soggiornare in Italia sono mutate:

- la **cultura** si conferma per il 3° anno consecutivo **1<sup>a</sup> motivazione**;
- le **bellezze naturalistiche** al 2° posto;
- il **desiderio di relax** al 3°;
- il **rapporto qualità-prezzo** dal 6° al 4°;
- lo **sport** al 5°;
- l'**esclusività della località** al 6°;
- e la **ristorazione d'eccellenza** al 7°.



**Il Turismo termale in Italia si stima abbia generato 17,3 milioni di presenze turistiche**



# Le 2 verticali di prodotto per il VENETO

## Il campionamento

### Terme

2 Indagini:

Autunno/inverno 2024: **1.794 turisti**

Febbraio 2025: **500 imprese**

- Abano Terme
- Montegrotto/Galzignano Terme
- San Michele al Tagliamento/Bibione Terme
- Caldiero/Giunone Terme

### Cicloturismo

Indagine diretta

Autunno/inverno 2024:

**300 cicloturisti**

Intervistati sulla **ciclovia Garda-Venezia**



# L'identikit del turista termale veneto



**76%** frequenta le SPA

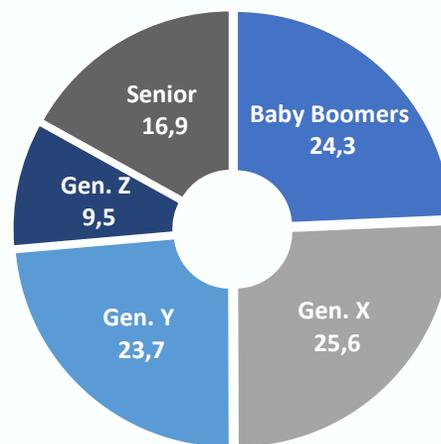
**72%** frequenta i centri benessere



**76%**

Turisti in una **situazione economica** dichiarata **media** e **medio-alta**

## ETÀ



**70%**  
turisti *repeaters*



**8.7/10**

**Voto** attribuito dai turisti all'**offerta turistica** nel complesso



**48%** viaggiano **in coppia**

**17%** **con amici**

**Principali mercati esteri di provenienza:**

Germania 50%  
Francia 18%



# Turisti termali per benessere o per salute?

## Confronto Veneto-Campania-Lazio

VENETO

**91%**

ISCHIA

89%

LAZIO

77%

TURISTI PER BENESSERE

64%

**79%**

60%

TURISTI PER SALUTE E CURA

NATURA

47%

81%

-

ENOGASTRONOMIA

15%

33%

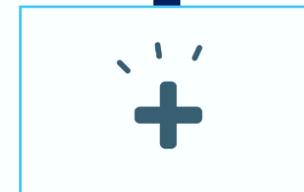
-

SPORT

**11%**

3%

-



# Canali di comunicazione influenti sulla scelta della vacanza



**79%**

## Internet

Informazioni, offerte, *social network*, recensioni *online*



**61%**

## Esperienza personale

destinazione già visitata  
in passato



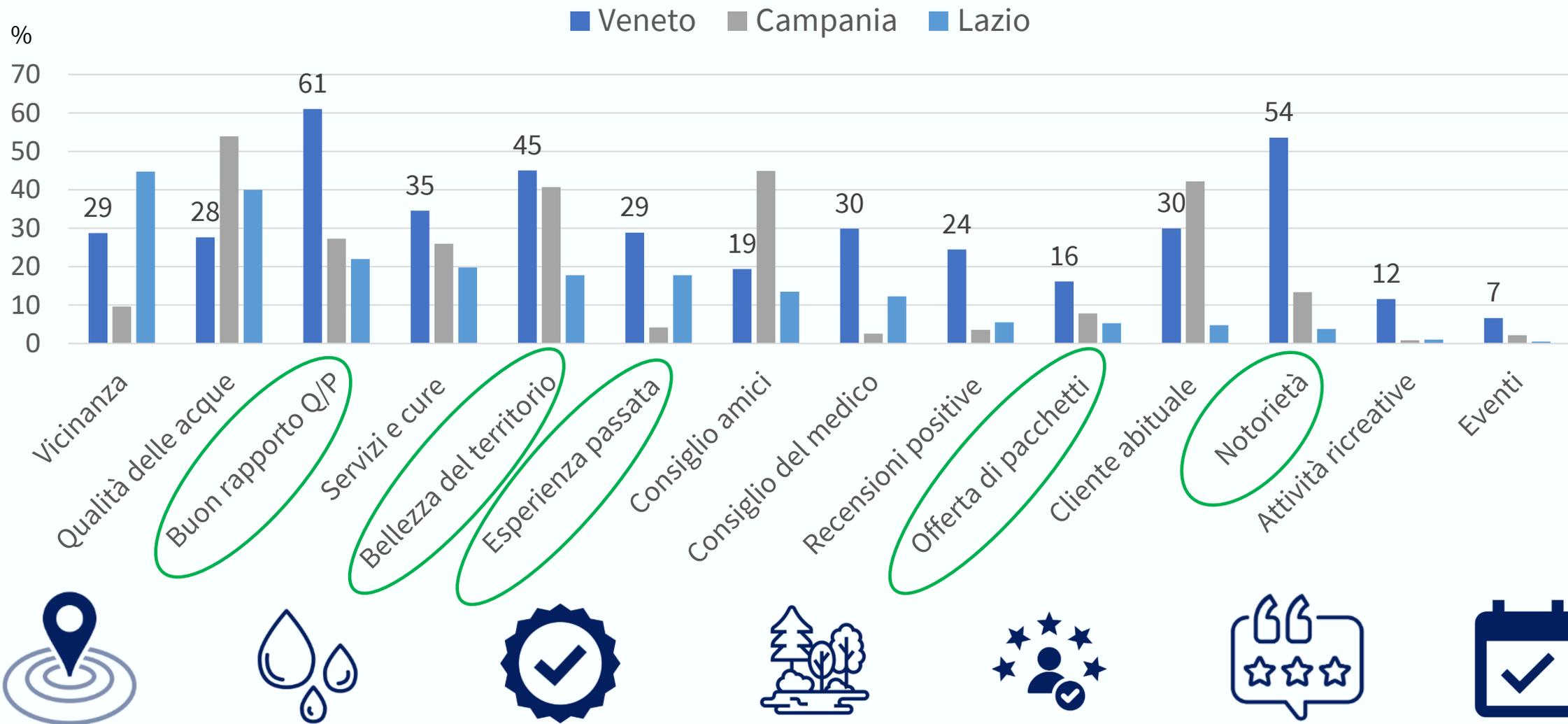
**18%**

## Passaparola

suggerimento di amici  
e conoscenti



# Perché ha scelto proprio questa località termale?





# Attività dei turisti termali a destinazione



**Escursioni e gite in borghi**

**61%**



**Acquisto di prodotti tipici  
e artigianali locali**

**52%**



**Degustazione di prodotti  
enogastronomici locali**

**8,8%**



**Visita a musei**

**20%**



**Praticare sport**

**12%**

# La spesa dei turisti

## Le spese dei turisti extra viaggio e alloggio

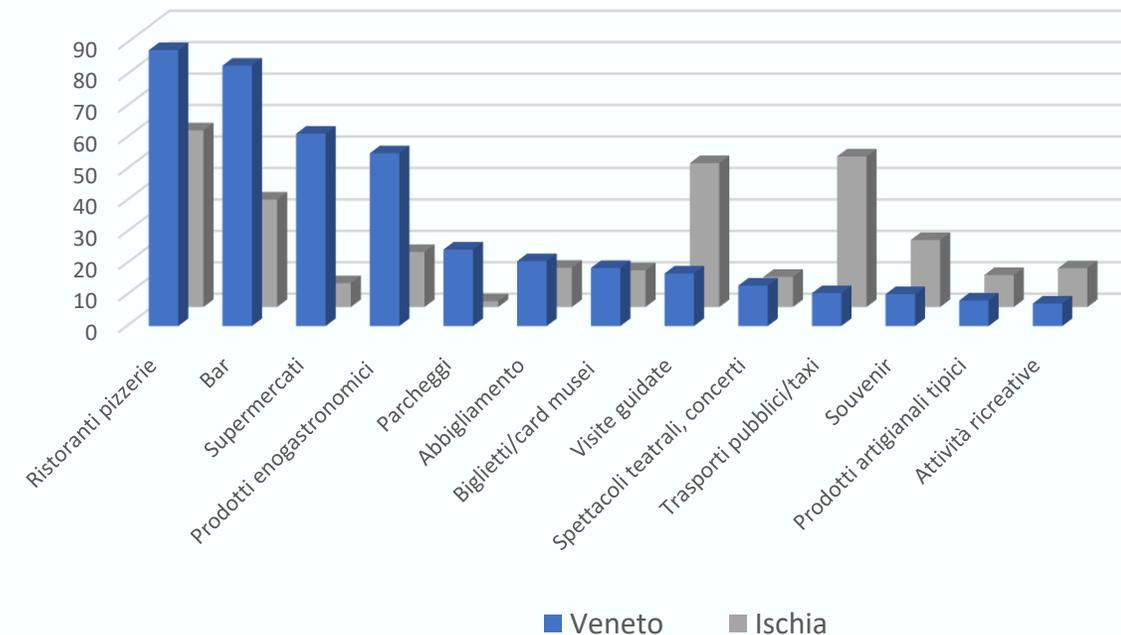
spesa pro capite al gg



- **VENETO** **200€**
- **CAMPANIA** **219 €**

**Dato medio Italia 100 €**

## Le spese sul territorio



# Il giudizio dei turisti termali

**8.7****Giudizio sull'offerta turistica nel complesso****8.7****Struttura termale**

/10

**8.5****Pacchetti e trattamenti nel centro termale/struttura ricettiva**

/10

**8.6****Acque termali**

/10

**8.5****Cure offerte nel centro termale**

/10

**8.6****Personale dei centri termali**

/10

**8.6****La cortesia e ospitalità della gente**

/10

**8.5****Qualità del mangiare e del bere**

/10

**8.5****Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio**

/10

**8.4****L'offerta culturale (musei, monumenti)**

/10

**Da migliorare l'offerta di intrattenimento**



# Margini di miglioramento per le strutture termali

Ampliamento **dei servizi**  
**spa, sauna, ecc**

secondo il **22%** dei turisti

Ampliamento dell'offerta  
di **pacchetti e**  
**trattamenti**

**33%**

Diminuzione di prezzi /  
applicazione di **offerte**  
**promozionali**

**47%**

Adesione a  
**convenzioni**

**50%**



Varietà nell'**offerta**  
**enogastronomica**  
nelle strutture

**17%**

Miglioramento della  
**comunicazione e**  
**presenza online**

**27%**

# Indagine alle imprese nelle località termali



ISNART

Indagine diretta a **500 imprese** del territorio

**OLTRE IL TURISMO TERMALE L'OFFERTA DI SERVIZI DELLA DELLE IMPRESE È INDIRIZZATA VERSO:**



**51%** turismo culturale



**50%** turismo a  
contatto con la natura



**42%**  
turismo enogastronomico

## SERVIZI ACCESSORI OFFERTI DAGLI ALBERGHI

**58%** Biciclette (noleggio o gratuite, ricarica e-bike)

**49%** Transfer da/per aeroporti e stazioni ferroviarie

**31%** Visite guidate

**30%** Servizi per famiglie con bambini piccoli nella struttura (miniclub, baby sitting, noleggio passeggini, ecc.)

**17%** Attrezzatura sportiva da noleggiare

# Indagine alle imprese nelle località termali

Indagine diretta a **500 imprese** del territorio



ISNART

**18%**  
degli alberghi

Propone pacchetti promozionali con offerte combinate

**12%**  
degli alberghi

Ha stretto accordi/partnership con altre imprese locali legate alla filiera del turismo termale (es.: pacchetti o campagne promozionali congiunte)

## INNOVAZIONI PREVISTE

**40%**  
degli alberghi

Efficienza/risparmio energetico e riduzione impatto ambientale

**8%**  
degli alberghi

Modalità di relazione con i clienti

# Brevi riflessioni di **policy**

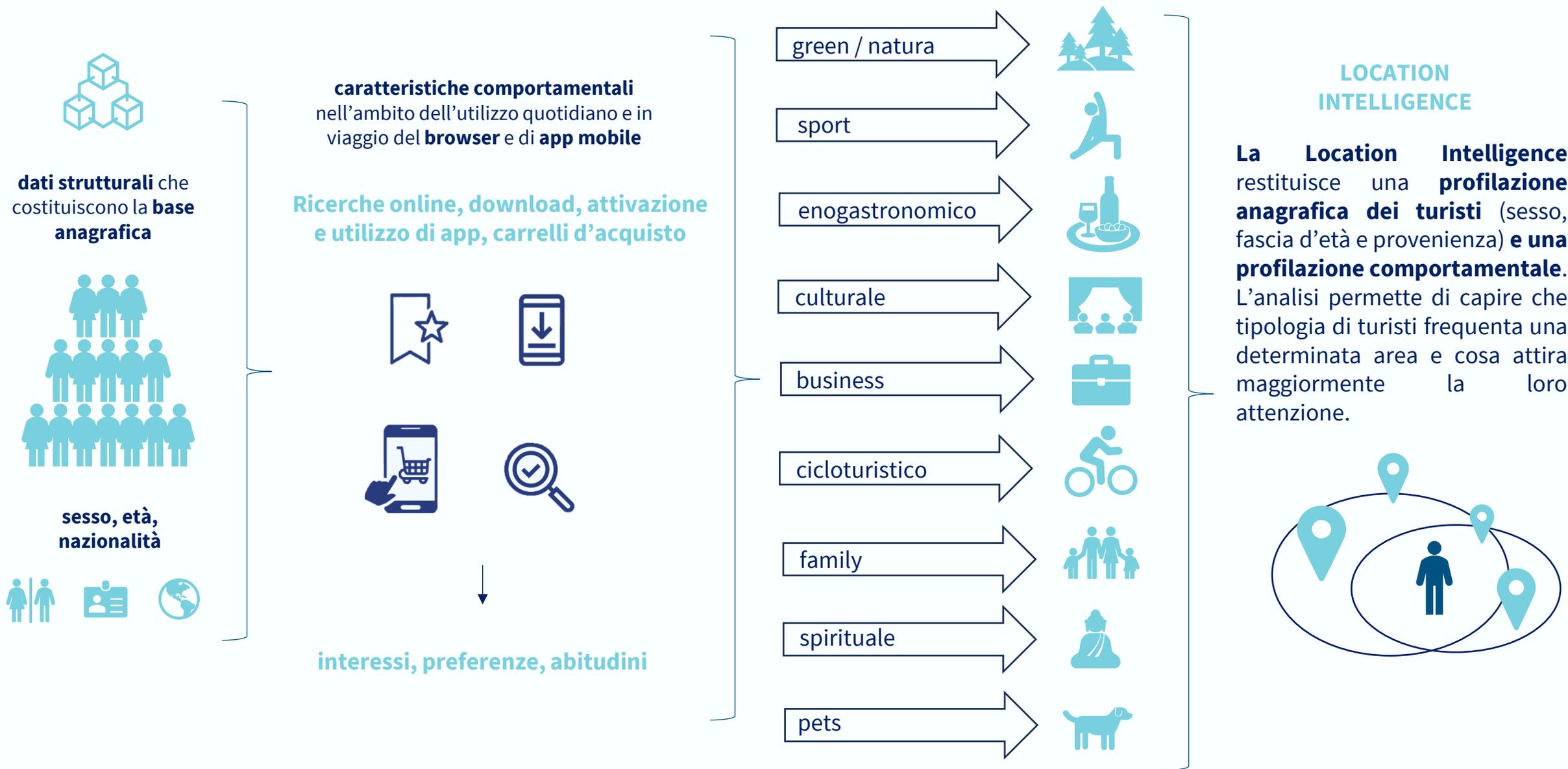
## Punti di forza

- ✓ Brand e visibilità consolidate
- ✓ Bellezza del territorio
- ✓ Rapporto qualità-prezzo
- ✓ Servizi e cure
- ✓ Qualità delle acque

## Nuovi cluster di clientela ed obiettivi di sviluppo



# Un nuovo strumento di analisi: *Location Intelligence*





# Analisi di *Location Intelligence* Festività natalizie 2024



ISNART



**Cluster comportamentali per interesse turistico prevalente**

**5,8 milioni**  
di turisti registrati in **Italia durante il periodo delle vacanze di Natale\***  
(distribuiti tra strutture ricettive, affitto in abitazioni private e ospitalità di amici e parenti)



incidenza dei **flussi internazionali** sul totale



**Crescita dei flussi internazionali** rispetto allo stesso periodo del 2023

\*dal 23 dicembre al 6 gennaio

# La profilazione dei turisti in Veneto



Oltre **65 mila** i turisti rilevati nei comuni termali della regione **Veneto** durante l'inverno 2024, pari a oltre **un quarto** dei turisti rilevati nelle località termali nazionali

N.B.: dati rilevati nel corso delle vacanze di Natale.



- 1 turista su 6 è **straniero**



- Il 6% circa dei turisti è **giovane** (18-24 anni) vs 7% media Italia

## Graduatoria dei comuni termali veneti rispetto alle località termali italiane

inverno 2024

Montegrotto Terme



**Enogastronomico**

9° posto

Abano Terme



**Cicloturismo**

14° posto

San Michele al Tagliamento



**Sport**

15° posto



ISNART

# **Verticale sul cicloturismo: focus sull'utenza della Ciclovia Garda-Venezia**

**300 interviste a cicloturisti italiani e stranieri  
(novembre 2024 -gennaio 2025)**



## Qualche dato di scenario del cicloturismo in Italia

**26%**

Turisti italiani e stranieri in Italia con motivazione sportiva nel 2024

**5° posto**

per lo sport tra le motivazioni di viaggio in Italia

**Costante crescita**

del cicloturismo dal 2021 in poi

**Oltre 10%**

i cicloturisti in Italia nel 2024 sul totale turisti

**89 milioni**

le presenze cicloturistiche registrate nel corso dell'anno



ISNART

# I 10 sopra-campionamenti regionali

Interviste a 2.400 cicloturisti



ISNART

# Il profilo del cicloturista lungo la ciclovia Garda Venezia

● Prevalenza di cicloturisti di **sexso maschile**  
**76%**

● Quasi 1 su due è generazione X (45-60anni)  
**48%**

● Istruzione di **scuola superiore**  
**49%**

● **Professionalmente occupati**  
**87%**



● In una **situazione economica media**  
**66%**

● Da solo **62%**  
● In coppia **29%**

● Soggiorno in **hotel** o in **B&B**

● Ha organizzato il viaggio tramite Tour operator  
**19%**



ISNART

# Perché ha scelto proprio questo percorso cicloturistico?

Percorso ben tenuto

Contesto ambientale e naturale

Conoscere un nuovo territorio

Paesaggi bellissimi

Viaggio con itinerario che prevede tappe intermedie

Itinerari con possibilità di cambio dell'alloggio

Offerta in zona di altre attività all'aperto di interesse

Presenza di un patrimonio culturale di eccellenza



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

**Paolo Bulleri**

Dirigente ISNART

*Area per la ricerca economica e sociale sui fenomeni turistici e culturali*

*p.bulleri@isnart.it*

[www.isnart.it](http://www.isnart.it)

## ❖ **INDAGINE AI TURISTI E ALLE IMPRESE**

Per monitorare la domanda turistica, nel corso del mese di agosto si è svolta un'indagine a turisti italiani e stranieri, su un campione nazionale di circa 17.000 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.

In Veneto le interviste di sovra-campionamento regionale si sono svolte:

- tra ottobre e dicembre 2024 su un campione di circa 1.800 turisti intervistati in località termali della regione (Abano Terme, Montegrotto/Galzignano Terme, San Michele al Tagliamento/Bibione Terme e Caldiero/Giunone Terme);
- Nel mese di febbraio 2025 ad un campione di 500 imprese.

## ❖ **INDAGINE AL CICLOTURISTI**

Nel periodo tra ottobre e dicembre 2024 si sono svolte 300 interviste a cicloturisti lungo la ciclovia Garda-Venezia al fine di conoscere i comportamenti turistici e di consumo, la soddisfazione e gli aspetti da migliorare

## ❖ LOCATION INTELLIGENCE

La Location Intelligence è un processo che permette di ottenere e analizzare dati geospaziali, visualizzando le informazioni statistiche ricavate dal traffico rilevato su smartphone, opportunamente anonimizzati, su mappe intelligenti o dashboard.

Consente, oltre che la categorizzazione anagrafica (sesso, età, nazionalità) delle unità di rilevazione (ID), la loro clusterizzazione in profili comportamentali e di interesse turistico prevalente (enogastronomico, culturale, sportivo, etc.) desunti dalle rispettive abitudini in termini di:

- navigazione su siti mobile via browser (ricerche);
- attività su mobile app (download, attivazione, creazione di carrelli di acquisto, ecc.).

L'ID viene qualificato come turista qualora si trovi, per almeno 24 ore, in uno o più comuni diversi da quelli di sua abituale presenza.

Ciascun ID viene tracciato in tre diversi periodi di rilevazione\* (vacanze di Pasqua, periodo estivo - mesi di luglio-agosto - e vacanze invernali) e le relative analisi sono disponibili per un campione composto da circa 1.200 Comuni italiani a forte caratterizzazione turistica (per una copertura pari a oltre il 93% del totale delle presenze ISTAT).

Il turista viene targettizzato a priori e questo tipo di informazione statistica, combinata con la localizzazione, può avere come primo campo di applicazione quello di far emergere la necessità di predisporre un'offerta adeguata ai profili turistici che abbiano una maggior probabilità di scegliere un dato territorio come propria destinazione. Anche se non è da escludere che esista una correlazione tra interessi, preferenze e abitudini personali del turista e tipologia di offerta legata alla destinazione da lui scelta, la circostanza che ciò non accada implica che ci sono margini di intervento da parte dei policy maker.

**N.B.:** le informazioni in termini di flussi e caratterizzazione degli interessi turistici espressi dalla domanda tramite analisi di Location Intelligence costituiscono un elemento integrativo e non sostitutivo delle rilevazioni statistiche tradizionali, basate su interviste campionarie, conferendo ai dati (e alle relative analisi) una maggior tempestività rispetto a quelli di fonte ufficiale. Per sua natura, la Location Intelligence si rivela, perciò, un potente mezzo a supporto del processo previsionale e decisionale, oltre a fornire un dato anticipatore rispetto a quello su arrivi e presenze fornito da ISTAT.

\* In particolare, la fornitura dei dati è già attiva dall'estate 2023, permettendo confronti temporali a partire dalla finestra di rilevazione estiva del 2024.