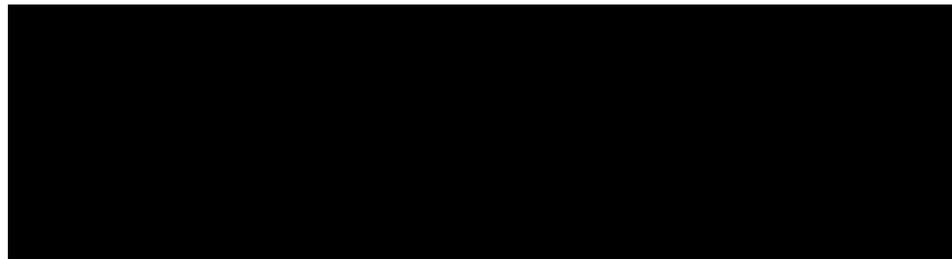


Elaborazioni dai dati ufficiali 2009-2010

Evoluzione dell'andamento turistico in Provincia di Treviso

- Osservatorio Turistico Provinciale -



I flussi turistici nei primi mesi del 2010

	Valori Assoluti		Var. %
	Gen-Mar		
	2009	2010	2009/2010
ARRIVI			
Italiani	77.199	86.114	11,5%
Stranieri	45.146	46.074	2,1%
TOTALE	122.345	132.188	8,0%
PRESENZE			
Italiani	173.990	185.245	6,5%
Stranieri	98.902	100.138	1,2%
TOTALE	272.892	285.383	4,6%
PERMANENZA MEDIA			
Italiani	2,25	2,15	
Stranieri	2,19	2,17	
TOTALE	2,23	2,16	

Fonte: elaborazione Ciset su dati Provincia di Treviso 2009-2010

- ❑ Tra gennaio e marzo 2010 si contano 132.188 arrivi e 285.383 pernottamenti.
- ❑ I dati mostrano tutti un andamento positivo rispetto allo stesso periodo del 2009 (**arrivi +8,0%, presenze +4,6%**).
- ❑ Pur essendo di segno positivo anche i dati relativi al turismo internazionale (+2,1% gli arrivi e +1,2% le presenze), è il turismo domestico a trainare la provincia con 11,5% sugli arrivi e 6,5% sulle presenze.
- ❑ Continua la progressiva contrazione della permanenza media.

Le performance dei comprensori della Marca nel 2010

	Gen-Mar 2009		Gen-Mar 2010		Var. % 2009/2010	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.
ASOLANO	6.579	16.322	7.850	16.508	19,3%	1,1%
CASTELLANA	9.650	22.698	12.009	26.381	24,4%	16,2%
CONEGLIANESE	13.363	33.134	15.273	29.895	14,3%	-9,8%
MONTEBELLUNESE	5.617	15.484	5.363	14.660	-4,5%	-5,3%
OPITERG.-MOTTENSE	8.601	19.254	9.366	21.369	8,9%	11,0%
TREVISO CAPOLUOGO	22.433	50.239	22.637	52.888	0,9%	5,3%
TREVISO NORD	14.601	33.449	16.747	37.076	14,7%	10,8%
TREVISO SUD	31.540	60.457	30.894	61.857	-2,0%	2,3%
VALDOB.-SOLIGO	5.827	11.353	7.324	13.097	25,7%	15,4%
VITTORIESE	4.134	10.448	4.725	11.652	14,3%	11,5%
TOTALE GENERALE	122.345	272.838	132.188	285.383	8,0%	4,6%

Fonte: elaborazione Ciset su dati Provincia di Treviso 2009-2010

- Castellana (mostra culturale), Valdobbiadene-Soligo e Opitergino-Mottense (evento religioso) i comprensori con le performance migliori sia in termini di arrivi che di presenze . L'Asolano registra un +19% degli arrivi ma presenze stabili. Circa +14% di arrivi nel Coneglianese, nel Vittoriese e a Treviso Nord (questi ultimi registrano anche +11% circa nelle presenze). In aumento la permanenza a TV.
- Il Montebellunese registra segno negativo sia per arrivi che per presenze, in calo gli arrivi nel comprensorio Treviso Sud e le presenze nel Coneglianese (-9,8%).

Castelfranco – Mostra Giorgione (12.12.09 – 11.04.10)

Comune Castelfranco – Dic. - marzo

	08-09	2009-10	Var. %
ARRIVI			
Italiani	6741	9311	38,1%
Stranieri	2869	3137	9,3%
TOTALE	9610	12448	29,5%

PRES

Italiani	13295	16618	25,0%
Stranieri	6318	6933	9,7%
TOTALE	19613	23551	20,1%

Comprensorio Castellana – Dic - marzo

	08-09	2009-10	Var. %
ARRIVI			
Italiani	9.100	11.352	24,7%
Stranieri	3.359	3.517	4,7%
TOTALE	12.459	14.869	19,3%

PRES

Italiani	21.660	25.832	19,3%
Stranieri	8.025	8.368	4,3%
TOTALE	29.685	34.200	15,2%

Fonte: elaborazione Ciset su dati Provincia di Treviso 2009-2010

- L'impatto della mostra si riflette sulle performance positive sia del comune di Castelfranco che del relativo comprensorio, nel periodo dicembre 2009 - marzo 2010, rispetto ad un incremento più contenuto dei flussi provinciali.
- Forte incremento dei flussi domestici, in particolare gli arrivi (+38% nel comune, +25% nel comprensorio).

Castelfranco 2009/2010	arrivi	presenze
gennaio	2%	6%
febbraio	17%	9%
marzo	50%	32%

Il successo dell'iniziativa si vede anche analizzando i dati per singolo mese sia sul fronte degli arrivi che delle presenze, con picchi a marzo (concomitanza altri eventi nell'area).

Conegliano – Mostra Cima da Conegliano (26.02 – 02.06.10)

Comune Conegliano – Marzo

	2009	2010	Var. %
ARRIVI			
Italiani	1.943	3.220	65,7%
Stranieri	867	964	11,2%
TOTALE	2.810	4.184	48,9%

PRES.

Italiani	5.178	5.808	12,2%
Stranieri	2.583	1.997	-22,7%
TOTALE	7.761	7.805	0,6%

Comprensorio Coneglianese – Marzo

	2009	2010	Var. %
ARRIVI			
Italiani	3.191	5.219	63,6%
Stranieri	1.506	1.544	2,5%
TOTALE	4.697	6.763	44,0%

PRES.

Italiani	7.750	9.635	24,3%
Stranieri	3.652	3.172	-13,1%
TOTALE	11.402	12.807	12,3%

Fonte: elaborazione Ciset su dati Provincia di Treviso 2009-2010

- A livello comunale rilevante incremento degli arrivi domestici (66%), valori positivi ma più contenuti per le presenze. Netta contrazione delle presenze internazionali.
- Il comprensorio registra un impatto altrettanto positivo in termini di arrivi ma decisamente migliore sulle presenze (+12% rispetto allo 0,6% comunale).

Il successo dell'iniziativa si vede anche controllando le statistiche del gestionale hotel www.osservatorioturistico.eu: dall'inizio della mostra si registrano negli hotel inclusi nel sistema aumenti sia del tasso di occupazione che del RevPar

In effetti dai monitoraggi dell'Osservatorio Turistico emerge che... turisti ed escursionisti si trovano in provincia per..

Lei si trova qui per...	% risposte visitatori IAT (526 intervistati)	% n° risposte pernottanti (274 intervistati)
vacanza/gita	59,1%	53,3%
Lavoro/convegni	9,9%	30,3%
manifestazioni/ eventi	2,4%	9,1%
visita a parenti/amici	12,5%	0,4%
Altro	7,8%	6,6%
sono residente	5,2%	non richiesto
Non risposta	3%	0,4%
TOTALE	100%	100%

- ❑ La quota leisure (gita/vacanza) degli intervistati risulta dominante anche tra i pernottanti;
- ❑ la componente business è più evidente tra i pernottanti
- ❑ emerge anche una buona percentuale di turisti intervistati presso le strutture ricettive che motivano il soggiorno nella Marca segnalando la presenza di manifestazioni e/o eventi (a conferma del successo delle mostre culturali ed eventi di vario genere)

In effetti dai monitoraggi dell'Osservatorio Turistico emerge che.. turisti ed escursionisti conoscono e svolgono le seguenti attività in Provincia..

INTERVISTE VISITATORI IAT (TOT. 526)	stranieri %	italiani %
Che attività turistica svolge o ha intenzione di svolgere in zona?		
Passeggiate in centro	29,4%	27,2%
Visita a mostre	14,2%	20,6%
Cantine, degustazioni prodotti tipici	19,4%	14,1%
Passeggiate all'aria aperta/aree verdi	10,7%	13,0%
Visita a ville, palazzi, archeologia	13,7%	12,8%
Acquisti shopping	7,9%	5,3%
Attività sportive	2,3%	1,7%
Partecipazione ad eventi, manifestazioni, fiere (storiche, culturali)	1,6%	4,0%
Percorsi, luoghi della Grande Guerra	0,4%	0,8%
Altro	0,3%	0,6%
TOTALE RISPOSTE	100%	100%

INTERVISTE PERNOTTANTI (TOT. 274)	risposte stranieri %	risposte italiani %
Cosa conosce della Provincia di Treviso?		
Centri urbani, luoghi storici, piccole città	27,2%	32%
Prodotti enogastronomici e buona cucina	24,6%	21,5%
Paesaggi, luoghi di pregio ambientale	9,8%	6,9%
Aziende e spacci aziendali	7,6%	7,3%
Squadre sportive, attrezzature e spazi per sportivi	1,8%	4,8%
Strade del vino	8,0%	6%
Ville, abbazie, castelli	13,8%	6,6%
Luoghi della Grande Guerra	2,2%	8,2%
Mostre d'arte e manifestazioni	1,8%	2,7%
Siti e musei archeologici	2,2%	1,5%
Altro	0,9%	2,4%
Totale	100%	100%

- l'elemento che emerge è quello tradizionale, "generico", della **visita del centro storico**
- spiccano poi, a seguire, due elementi che caratterizzano sempre più fortemente l'esperienza di soggiorno e visita della Marca:
 - la **visita alle mostre**;
 - la **visita di cantine, le degustazioni di prodotti tipici, il pranzo in ristorante**
 - l'elemento della Grande Guerra tende a venir incluso tra le passeggiate all'aria aperta, le escursioni nelle aree di pregio

- i pernottanti associano la Marca soprattutto alla **presenza di centri urbani, piccole città e luoghi storici** (30,1% delle risposte dei pernottanti in provincia);
- l'**elemento enogastronomico** delle produzioni tipiche ma anche della ristorazione di qualità è la seconda associazione prevalente (22,7% delle risposte);
- gli elementi naturalistici rappresentano una buona parte delle risposte sia tra gli italiani che gli stranieri
- I turisti italiani conoscono bene anche i Luoghi della Grande Guerra

Fonte:elaborazioni Ciset da indagine Uffici IAT (Osservatorio turistico provinciale 2009)

Fonte:elaborazioni Ciset da indagine strutture ricettive (Osservatorio turistico provinciale 2009)

Regione Veneto: l'andamento dei comprensori nel 2009

Movimento di turisti in Veneto per comprensorio. Variazioni % 2009/2008

COMPRESORIO	VAR. % ARRIVI	VAR. % PRESENZE
Città d'arte	-4,7%	-5,1%
Lago	6,2%	5,7%
Mare	0,6%	0,6%
Montagna	0,8%	0,3%
Terme	-1,0%	-1,7%
Totale Veneto	-1,3%	-0,3%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Regione Veneto 2009 - Direzione Sistema Statistico Regionale

□ Il mercato turistico in Veneto nel 2009 ha registrato **una stasi** rispetto al già critico 2008 ma – data la situazione complessiva generale – si può affermare che abbia saputo **reagire** alla situazione congiunturale poco favorevole a livello globale e acuita in particolar modo presso alcuni tra i principali paesi da cui si originano i suoi mercati turistici chiave.

□ In particolare, per il comprensorio delle **città d'arte**, primo per numero di arrivi e secondo, dopo il balneare per numero di presenze, si evidenzia un **ulteriore e più evidente calo** del movimento rispetto al 2008 (-1,9% per gli arrivi e -2,7% per le presenze nel 2008)

Regione Veneto: evoluzioni 2010

Movimento di turisti in Veneto per comprensorio. Variazioni % Gennaio-febbraio 2009/2010

dati provvisori gennaio-febbraio 2010	Var. arrivi	Var. presen ze
Città d'arte	5,6%	0,0%
Lago	7,2%	15,2%
Mare	-18,0%	-13,4%
Montagna	-2,7%	-3,3%
Terme	9,3%	6,3%
Totale Veneto	3,0%	-0,9%

Dati provvisori; elaborazione Ciset su dati Direzione Statistica-Regione Veneto

- ❑ Il 2010 in Veneto **si apre in positivo** con una situazione di crescita negli arrivi (+3%) e di stasi per le presenze. Il comprensorio delle **città d'arte è in linea** con l'andamento regionale: in recupero il numero di arrivi (5.6%) e in stasi il fronte presenze.
- ❑ Anche a livello nazionale Federalberghi segnala una certa ripresa e rileva un recupero anche sul fronte delle presenze alberghiere già a partire da febbraio 2010 (febb. +1.5%, marzo +4.4%).

Principali mercati turistici: trend 2010

Mercato domestico:

- Effetto “vicinanza” e “incertezza”: Favoriti viaggi a corto raggio in un’ottica di riduzione di spese di viaggio e durata del soggiorno
- Maggiore utilizzo di mezzo proprio e treno, mentre cala l’aereo. Premiati i voli low cost e charter, sempre in un’ottica di risparmio
- L’incertezza ha avvantaggiato le destinazioni tradizionali, considerate “sicure e tranquille”
- Maggiore differenziazione nella scelta della ricettività: premiati extralberghiero, il plein air e in generale forme di ricettività alternative.

Gli italiani rispetto al Veneto, risultano positivamente influenzati da:

- Effetto tradizione: meta consolidata, con buona qualità della vita, con grande varietà di offerta, infrastrutture turistiche ben sviluppate e buona ricettività
- Effetto “gusto”: oltre a storia e cultura, si mangia e si beve bene.

Fonte (CISSET-SWG)

Mercato europeo:

- I turisti che hanno scelto vacanze di tipo culturale (68%) ripeteranno l’esperienza.
- Contrazione più probabile nelle destinazioni tradizionali rispetto a quelle emergenti.
- Nel 2010 aumenta la preferenza dell’Europa rispetto ai paesi extra-europei.
- Spagna, Francia, Italia sono le mete preferite dagli europei che hanno deciso di fare vacanza nel 2010.

Fonte: Eurobarometer

Mercato tedesco:

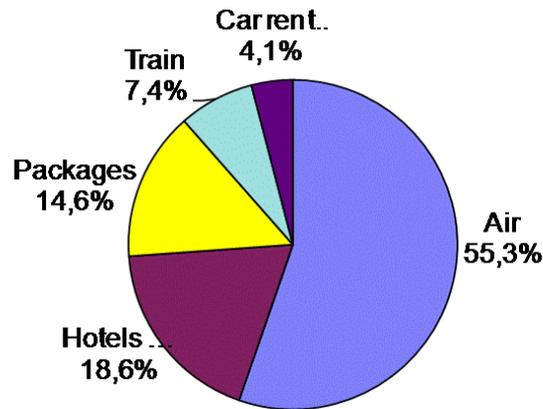
- Il contesto economico è percepito in maniera più ottimistica nel 2010. Il 68% dei tedeschi ritiene (quasi) sicuramente di fare vacanza nel 2010.
- Circa un terzo delle preferenze va al Mediterraneo, Spagna al primo posto seguita dall’Italia.
- L’11% dei turisti tedeschi intende spendere meno dello scorso anno, il 59% prevede di spendere lo stesso (Fonte: FUR, Reiseanalyse 2010)

Trend e comportamenti di acquisto: destinazioni e nuove tecnologie

- ❑ Circa un quarto dei cittadini europei dichiara di utilizzare Internet come fonte di informazioni principale per fare una scelta di vacanza. La quota sale al 42% includendo anche chi nomina internet come seconda fonte (in aumento rispetto al 38% del 2009).
- ❑ Nella prima fase di ricerca sul web, gli utenti cercano destinazione e brand oppure utilizzano motori di ricerca.
- ❑ Nel 2009 circa un quinto dei cittadini europei che ha fatto vacanza ha scelto un pacchetto o una vacanza all-inclusive – prenotati per l'11% dei casi attraverso internet e per il 10% tramite agenzia.
- ❑ La quota di pacchetti o vacanze all-inclusive prenotati via internet è stata più elevata tra
 - le fasce più giovani (il 13% tra 15-24 anni contro il 7% degli over 54)
 - i viaggiatori con livello più elevato di istruzione (11% contro il 6%).
- ❑ Il 51% dei viaggiatori indipendenti (off the beaten track) ritiene che internet sia la più importante fonte di informazione nella pianificazione di un viaggio contro il 36% dei turisti "tradizionali".
- ❑ Nel 2009 la quota dei viaggi effettuati dagli Italiani utilizzando internet per prenotare l'alloggio e/o il trasporto si attesta al 23,9%, con una maggiore incidenza se riferita ai viaggi di lavoro (35,6%).

Trend e comportamenti di acquisto: destinazioni e nuove tecnologie

The European online travel market
- by type of service (EUR 58.4 bn., 2008)



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009.

Il 68% dei tedeschi era on-line a gennaio 2010 e di costoro quasi tutti usano Internet per programmare le vacanze, mentre 2/3 hanno già utilizzato la prenotazione on-line.

Multicanalità e durata/tipo di vacanza: l'esempio di UK e Irlanda

TURISTI "ALL INCLUSIVE"

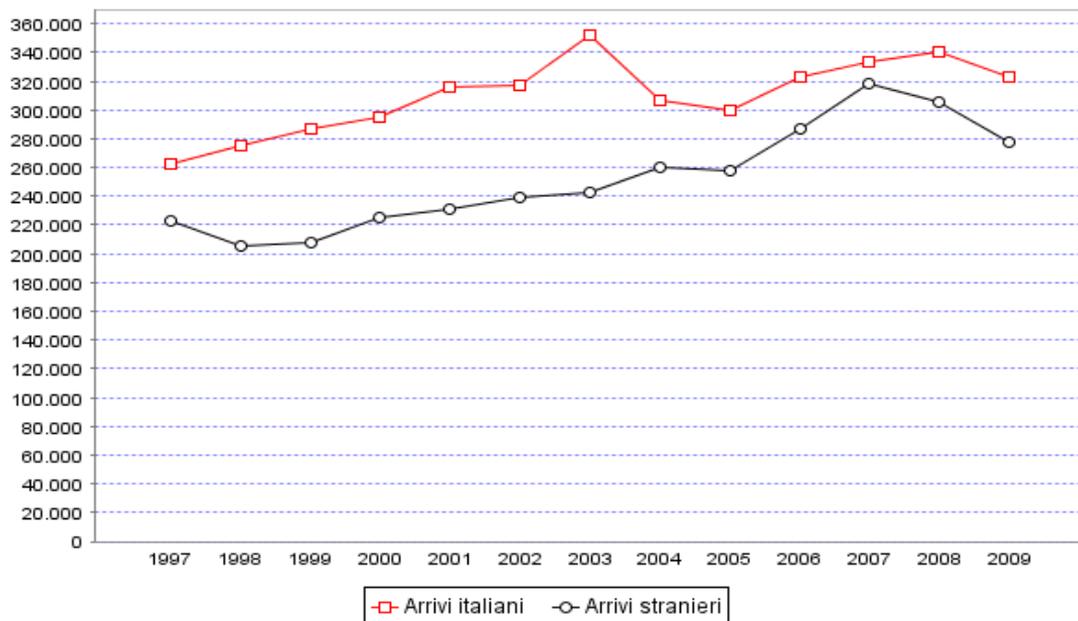
Short break/weekend (1-3 notti)	<ul style="list-style-type: none"> quasi il 50% dei turisti britannici e irlandesi prenota il pacchetto online (presso portali, Adv online e siti di destinazioni) 20% tramite fornitori di servizi, anche online
Vacanza principale (almeno 4 notti)	<ul style="list-style-type: none"> preferenza per intermediari tradizionali: oltre il 40% prenota il pacchetto tramite Adv della propria città 32% utilizza il Web

TURISTI CHE ACQUISTANO SERVIZI SEPARATI

Short break/weekend (1-3 notti)	<ul style="list-style-type: none"> oltre 40% dei turisti prenota il viaggio online e più del 50% l'alloggio maggior parte dei restanti acquista direttamente dai fornitori di servizi, spesso via Web
Vacanza principale (almeno 4 notti)	<ul style="list-style-type: none"> permane il ruolo prevalente dell'online (40% viaggio e 48% alloggio), così come dei fornitori crece però ricorso a TO e Adv tradizionali (7-10%)

L'andamento dei flussi turistici in Provincia di Treviso nel 2009

Arrivi per anno nella STL di Treviso



Fonte: elaborazione Ciset su dati Provincia di Treviso 2009

□ Tuttavia, nonostante le criticità dell'ultimo biennio, la dinamica degli arrivi e delle presenze **nel periodo che va dal 1997 al 2009, evidenzia un tasso di incremento medio annuo del +1,8% per gli arrivi e +1,6% per le presenze, con valori sostanzialmente omogenei sia nel caso del mercato domestico che internazionale.**

□ La provincia dopo un decennio di andamento positivo ha fatto segnare già nel 2008 alcune criticità, che si sono espresse in modo più evidente nel corso del 2009.

□ Nel 2009 si contano 599.823 arrivi e 1.352.780 pernottamenti.

□ **Il calo delle presenze continua ad essere evidente (-12.6% rispetto al 2008); si aggiunge la contrazione degli arrivi** che rispetto all'anno precedente registra un -7.2%.

□ La permanenza media continua a contrarsi e diventa di 2,3 giorni.

L'andamento dei flussi turistici nel 2009

Il trend negativo nella Marca quindi si giustifica alla luce delle seguenti considerazioni:

- ❑ la congiuntura economica negativa ha sicuramente penalizzato il **turismo d'affari**, che rappresenta una quota consistente del movimento nella Marca; ciò spiega la generale contrazione dei flussi e in particolare la riduzione della permanenza media;
- ❑ l'indebolimento generalizzato del turismo internazionale verso le città d'arte ha coinvolto anche Treviso e in particolare la zona sud, inserita nella **regione turistica veneziana**;
- ❑ le tendenze della domanda alla ricerca di **esperienze “tematiche” e “minori”** (i.e. tematismi culturali specifici e dell'enogastronomia) son rimaste salde laddove il prodotto è consolidato mentre si sono **un po' frenate** -a beneficio di esperienze più generiche (legate al relax principalmente) e a costo inferiore- nelle destinazioni in cui come nella provincia di Treviso questi tematismi si possono considerare ancora **in fase di sviluppo**;
- ❑ nella Marca gli **eventi** si son rafforzati ma anche razionalizzati, sono ormai distanti da quelli di “massa” e devono confrontarsi con il veloce **ampliarsi della concorrenza** sia sui temi culturali che dell'enogastronomia e dello sport (es. moltiplicazione in Italia di eventi, festival ecc.)