

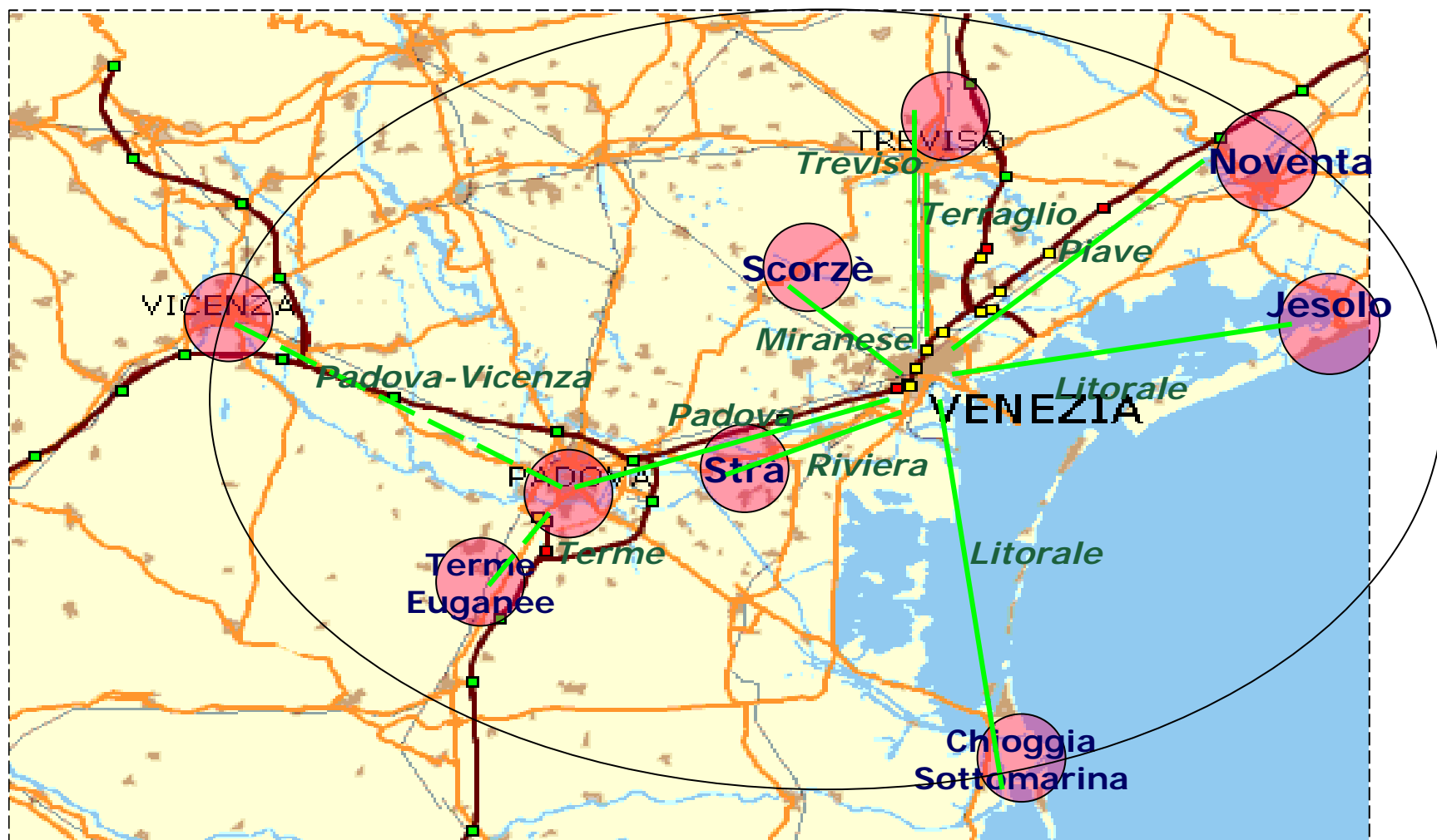
Bed & Breakfast: opportunità turistica e
integrazione del reddito familiare
Mogliano Veneto, 4 febbraio 2006

Mara Manente, direttore
CISSET-Università di Venezia
ciset@unive.it

Il comprensorio Treviso Sud

- ❑ Rappresenta il 30% del movimento turistico nella provincia**
- ❑ Rispetto agli altri comprensori si caratterizza per una percentuale elevata di flussi negli alberghi 4-5 stelle (77% degli arrivi e 63% delle presenze) e per la percentuale più bassa nell'extralberghiero (3% degli arrivi e 10% delle presenze), scelto in particolare da italiani, tedeschi, austriaci, francesi**
- ❑ Si distingue dagli altri comprensori per l'elevata percentuale di stranieri (il 58% delle presenze negli alberghi e il 39% delle presenze nell'extralberghiero)**
- ❑ Al suo interno, Mogliano conta per il 30% (circa 110000 presenze)**
- ❑ Le performance risentono molto delle interazioni che si generano all'interno della "regione turistica" di Venezia**

I CONFINI RILEVANTI DELLA REGIONE TURISTICA: l'escursionismo improprio

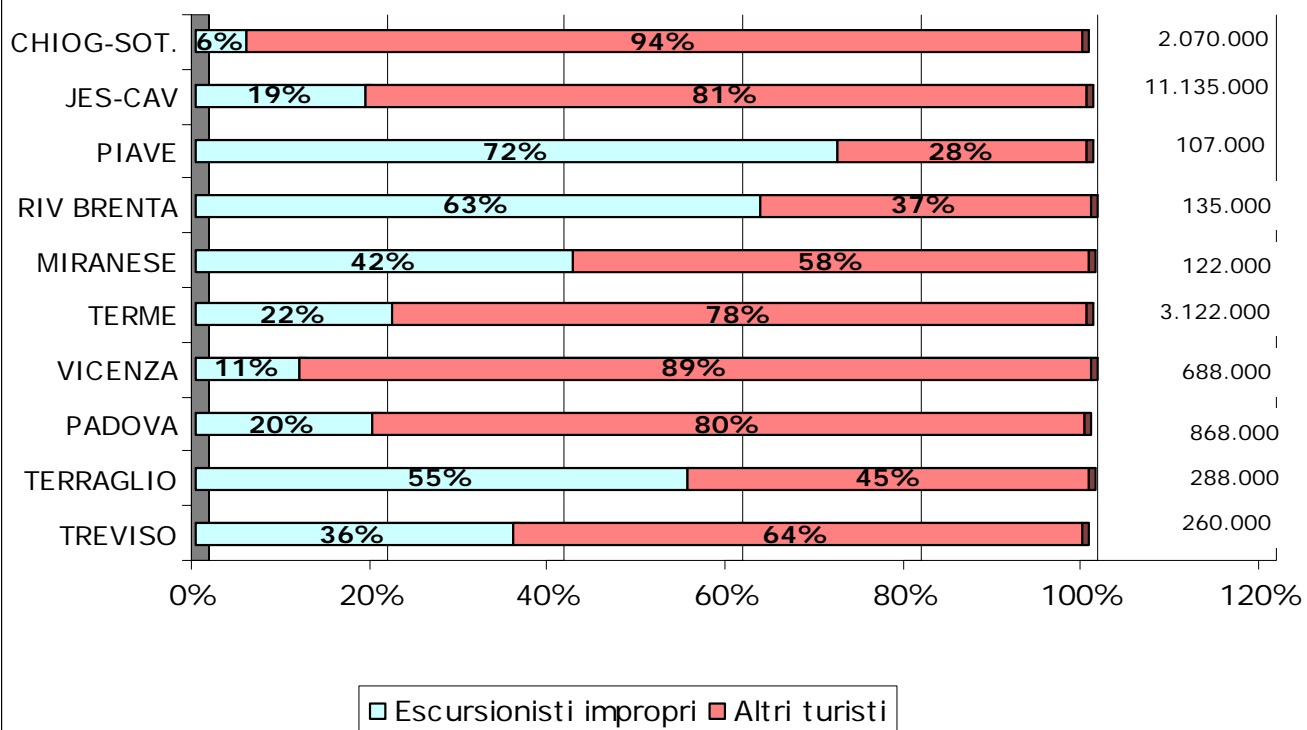


Asse terraglio

(Mogliano, Preganziol, Silea, Casier,
Casale sul Sile)

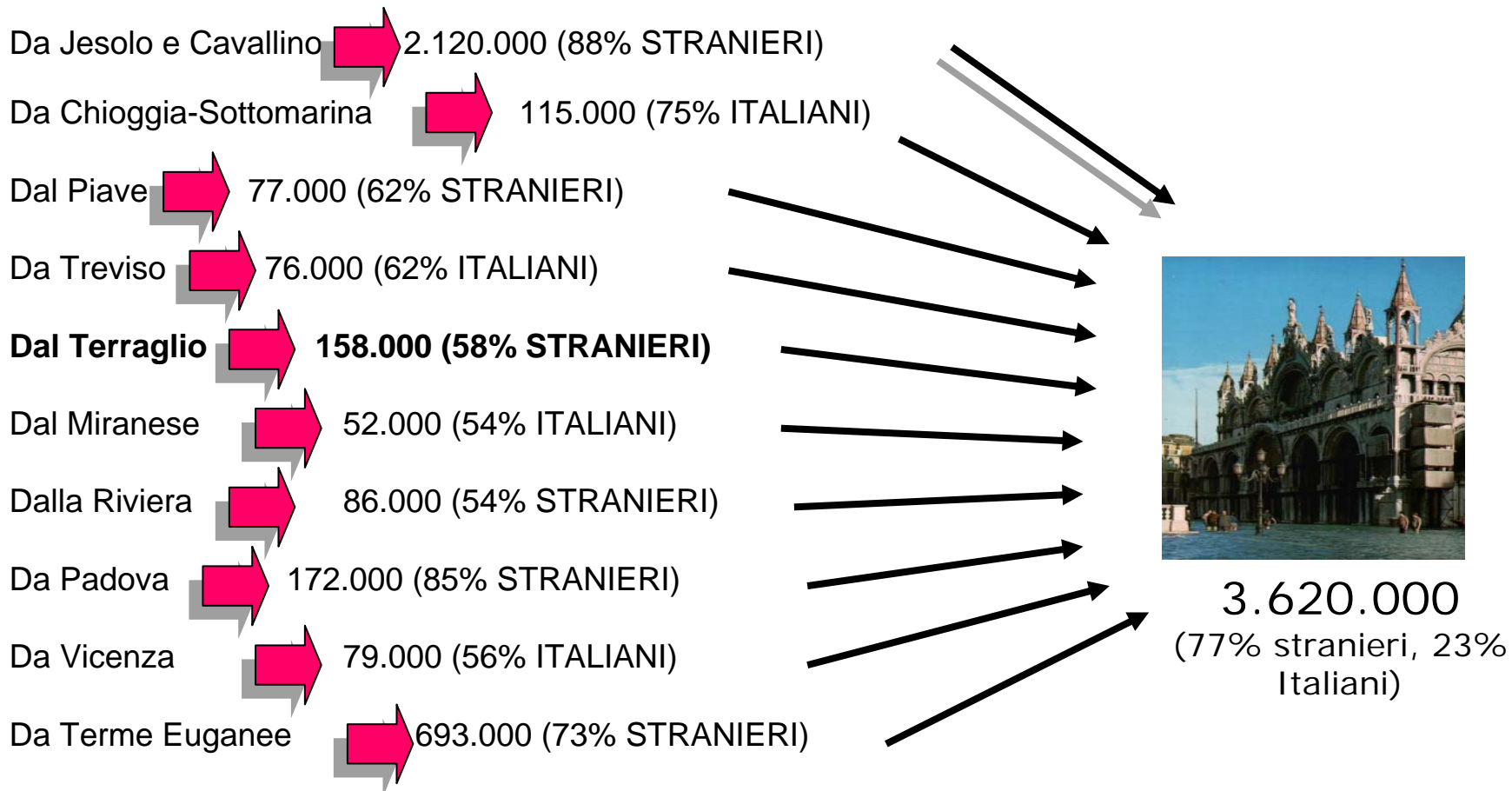
- ❑ Sul totale delle presenze, il turismo leisure è di circa il 60%, di cui oltre il 90% ha come motivazione prioritaria Venezia.
- ❑ Il 60% del turismo leisure è formato da turisti stranieri

Peso dell'escursionismo diretto a Venezia sul totale presenze in ogni asse



LA DOMANDA

Gli escursionisti impropri nei vari assi



Turismo individuale

- ❑ Dei 3.620.000 escursionisti impropri, 1.200.000 sono stimati essere individuali
- ❑ Se si rivolgono ad un intermediario lo fanno in buona parte per acquistare una soluzione di **alloggio**.
- ❑ Conoscono di più il territorio e si dimostrano maggiormente interessati a visitarlo.
- ❑ Dal lato dell'offerta, cresce la tendenza ad includere un **numero crescente di strutture sia alberghiere sia extralberghiere localizzate nella regione turistica** (in primis agriturismi, *houseboat* e ville venete) per soddisfare le richieste di alcuni segmenti di turisti individuali, in particolare i cosiddetti "*repeater*" domestici e i turisti provenienti dal mercato nordeuropeo. Le principali motivazioni addotte per giustificare tale *trend* sono:
 - 1) **prezzo**;
 - 2) **questioni logistiche**;
 - 3) affermarsi di una **percezione positiva del soggiorno nelle località della regione turistica**, considerato come un prodotto alternativo in grado di arricchire l'esperienza vissuta dal turista.

Asse Terraglio: profilo dei turisti individuali con motivazione "Venezia"

- ❑ Capacità di spesa medio alta (30% impiegati; 24% imprenditori/liberi professionisti; 14% dirigenti. Si tratta di percentuali superiori alla media della regione turistica)
- ❑ 44% sono repeaters, contro il 39% medio della regione turistica (32% nella Riviera del Brenta)
- ❑ Alloggiano per il 3,5% in B&B (al secondo posto dopo Treviso, dove la percentuale è dell'8%)
- ❑ Non alloggiano a Venezia perché:
 - ❑ È meno caro
 - ❑ Il Terraglio è più comodo da raggiungere in relazione al mezzo di trasporto utilizzato
 - ❑ È stato consigliato da amici (il passaparola ha in questo asse una rilevanza decisamente maggiore rispetto agli altri)
 - ❑ Per muoversi più facilmente nell'area e visitare altre località (in particolare Padova, Treviso e Verona)
 - ❑ Perché la zona è più tranquilla (il desiderio di tranquillità risulta in questo asse più accentuato)

L'evoluzione nelle esigenze e motivazioni del consumatore turista

- dalla **stabilità** alla **flessibilità**: non più richiesta di prodotti turistici standardizzati, ma ricerca di personalizzazione e flessibilità dell'offerta
- dalla **disattenzione** alla **preoccupazione**: sensibilità verso l'ambiente e la sostenibilità e verso gli eventuali danni che il turismo può provocare
- dalla **fuga** all'**approfondimento** delle esperienze: crescente tendenza alla ricerca di esperienze spontanee, nelle quali interagire, comunicare con altri (anche i residenti), e sperimentare nuove forme di apprendimento
- da **passivo** ad **attivo**: il turista ha interessi crescenti per nuove attività e pratiche
- da **specifico** a **eterogeneo**: tendenza a mescolare diversi tipi di prodotto nel corso della vacanza (anche dal punto di vista della spesa)
- da **lento** a **veloce**: la pressione del tempo nelle prenotazioni, nella scelta è sempre più significativa

Le prospettive 2006 per il turismo veneto

Sostanziale allineamento con la dinamica prevista su scala nazionale

	2006
❖ Movimento complessivo	+1,9%
❖ Bene le città d'arte e il culturale minore	+3,8%
❖ Ottime performance del movimento extra-europeo con tassi generalmente superiori al 4%, e del movimento dal Nord Europa	
❖ Stazionarietà della domanda centro-europea	
❖ Permane importanza dei flussi europei: effetto sostituzione anche all'interno dell'Europa	
❖ Continua la penetrazione sui nuovi mercati	
❖ In espansione tutta una serie di turismi di nicchia, dal turismo sportivo a quello eno-gastronomico al turismo verde e agriturismo	