

INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI

QUARTO TRIMESTRE 2020

Osservatorio del Turismo Regionale Federato

OTRF



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

www.osservatorioturismoveneto.it

Il turismo è il settore economico che più ha sofferto la crisi provocata dal Covid-19, quasi azzerato nel 2020, eccezion fatta per i due mesi estivi e gennaio e febbraio 2020. Secondo una fotografia di *ISNART-Unioncamere* il settore turistico in Italia ha chiuso il 2020 con una perdita pari a **53 miliardi di euro** rispetto al 2019. E potrebbe non essere finita qui, dato che per il primo trimestre del 2021, le previsioni parlano di un rosso di 7,9 miliardi di euro. Ad incidere sui fatturati del turismo è stato soprattutto il **crollo dei turisti internazionali** in tutto l'arco dell'anno e che nei mesi estivi ha superato il 60%. Non solo, secondo *ISNART-Unioncamere* tra luglio e ottobre sono anche cambiati i comportamenti dei viaggiatori, con un quinto dei consumatori globali che ha dichiarato di voler rinunciare ai viaggi internazionali citando tra le motivazioni quella di voler ridurre l'impatto ambientale. La scorsa estate ben l'81% dei turisti italiani ha scelto mete in base a criteri di sicurezza e l'attività sportiva è stata la principale motivazione di vacanza. Tali comportamenti sono destinati a perdurare nel tempo, condizionando fortemente le scelte di destinazione. Per quanto riguarda il prossimo futuro lo scenario continuerà ad essere difficile a causa del Covid e delle conseguenti restrizioni.

Secondo i dati sull'occupazione di *Veneto Lavoro*, in Veneto l'effetto della pandemia nel corso del 2020 ha comportato una riduzione del saldo occupazionale pari a **-11.400 posizioni di lavoro dipendente**, quando l'anno precedente il saldo era stato positivo per +26.500. Il bilancio occupazionale poteva essere ben peggiore, ma le misure adottate a livello governativo hanno contenuto i danni soprattutto per quanto concerne l'occupazione stabile. Gran parte degli effetti delle varie fasi di *lockdown* si sono scaricati sull'occupazione temporanea.



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

www.osservatorioturismoveneto.it

L'analisi settoriale evidenzia come la flessione occupazionale dell'ultimo anno sia concentrata soprattutto nei servizi turistici (**-14.800 posizioni di lavoro**), come negative sono anche altre attività dei servizi (commercio al dettaglio, trasporti, attività finanziarie, editoria e cultura). Gli effetti della pandemia sono più fedelmente descritti dalla **contrazione della domanda di lavoro** che, misurati in chiave tendenziale, vedono per i servizi turistici una contrazione del **-45%**.

Tale flessione occupazionale nel turismo nell'anno 2020 è imputabile al **drastico calo di arrivi (-61,1%) e presenze (-54,4%)** nelle strutture ricettive regionali documentato dai dati forniti dall'*Ufficio di Statistica della Regione del Veneto*. Ciò è dovuto soprattutto alla forte riduzione di **turisti stranieri**, che per il Veneto nel 2019 rappresentavano il 65,3% dei visitatori, e le cui presenze nel 2020 si contraggono del -68,3%, mentre quelle nazionali calano del -25,3%, nonostante i segni positivi di agosto (+8,6%) e di settembre (+0,5%). Il 2020 era iniziato bene per il turismo veneto (gennaio +8,1% di presenze, febbraio +2,1%), ma poi la pandemia, il *lockdown* e le successive limitazioni agli spostamenti hanno determinato il crollo dei flussi turistici: marzo (-83,7%), aprile (-95,7%), maggio (-93,4%), giugno (-79%). A luglio è iniziata la ripresa, con numeri che comunque rappresentano la metà di quelli registrati a luglio 2019, ad agosto le presenze hanno segnato un -28%, a settembre -31,9%, ad ottobre -58,7%, a novembre -73,3%, a dicembre -74,5%. Tutte le **destinazioni** hanno risentito del periodo di crisi. Le città d'arte e le località termali appaiono le più colpite con una perdita delle presenze turistiche superiore al 65%: nel corso dell'anno le città d'arte hanno registrato 16,6 milioni di presenze in meno, la sola città di Venezia ne ha perse 9,4 milioni passando da 13 a 3,6 milioni

(-72,5%); alle terme risultano 2,1 milioni di presenze in meno, cifra molto importante per questa tipologia di destinazione (-66,1%). La stagione balneare si conclude con flussi turistici molto inferiori a quelli usuali (11,6 milioni di presenze in meno), riassunti da un -45,9%. I pernottamenti nelle località del lago di Garda sono più che dimezzati (-56,6%), 7,4 milioni in meno. Il turismo in montagna ha avuto un buon avvio nel 2020 prima della pandemia e perdite lievi in estate, all'insegna del distanziamento, ma la contrazione dei flussi è comunque pesante e pari a -24,2%, anche per l'impatto della chiusura degli impianti di risalita durante le festività natalizie. Le strutture extralberghiere nell'anno 2020 hanno avuto delle perdite importanti (arrivi -54,7% e presenze -48,9%), ma meno rilevanti di quelle subite dal comparto alberghiero (arrivi -64,7% e presenze -60,8%).

Il difficile e complesso momento che sta vivendo il comparto turistico è stato monitorato dall'indagine trimestrale sulle imprese dei servizi turistici del Veneto, finalizzata a rilevare le dinamiche economiche congiunturali del settore. L'indagine fa parte delle attività previste dall'Osservatorio turistico regionale federato (OTRF), avviato con la sottoscrizione del Protocollo d'intesa da parte dei soggetti territoriali, promosso dalla Regione del Veneto in collaborazione con Unioncamere del Veneto. L'indagine ha analizzato 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. L'indagine è stata

promossa e realizzata da Unioncamere del Veneto in collaborazione con la Direzione Turismo della Regione del Veneto.

Il campione regionale, stratificato per provincia e settore, è composto da **1.755 imprese rispondenti** (su circa 24 mila contatti), a cui fanno riferimento oltre 16 mila addetti ed un fatturato complessivo di oltre 6,8 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 **11 gennaio – 12 febbraio 2021** dalla società di rilevazione Demetra opinioni.net Srl mediante utilizzo del sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing: i questionari vengono compilati direttamente online dagli intervistati; la gestione dei filtri è fatta automaticamente dal sistema ed i risultati vengono registrati in tempo reale su un computer remoto) e del sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing: è un'intervista che si svolge per telefono; l'intervistatore visualizza le domande da porre su un terminale e registra direttamente le risposte che riceve).

Il blocco prolungato delle attività e le forti limitazioni nella mobilità delle persone in Italia e all'estero hanno privato le aziende del settore delle abituali entrate, costringendole per di più a far fronte alle ulteriori spese legate al rispetto delle prescrizioni igienico-sanitarie previste dalle normative. Sulla base dell'indagine congiunturale, dopo il rimbalzo congiunturale del terzo trimestre 2020, negli ultimi tre mesi del 2020 si è registrato un grave peggioramento, registrando un crollo del fatturato del **-55,6%** rispetto al trimestre precedente. Su base

tendenziale, il volume d'affari dei servizi turistici nel quarto trimestre 2020 ha evidenziato un nuovo violento crollo di quasi due terzi (-63,2%). Nella media annua 2020 il fatturato aziendale si è contratto di oltre la metà, a causa delle marcate flessioni registrate nei trimestri culmine dei *lockdown* e meno per il respiro dei mesi estivi (-33,3%). Le previsioni appaiono in forte peggioramento con oltre la metà degli intervistati che stima una contrazione del volume d'affari nei primi mesi del 2021 di fronte a un quadro macroeconomico sempre più incerto e disorientato.

Veneto. Andamento del fatturato e dei prezzi di vendita nei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale). I, II, III e IV trimestre 2020 e media annua 2020

	I trimestre 2020	II trimestre 2020	III trimestre 2020	IV trimestre 2020	Media anno 2020
Fatturato					
<i>Variazione Congiunturale</i>	-35,1	-58,3	30,2	-55,6	-29,7
<i>Variazione Tendenziale</i>	-39,4	-69,4	-33,3	-63,2	-51,3
Prezzi di Vendita					
<i>Variazione Congiunturale</i>	-1,1	-3,2	-0,3	-2,0	-1,7
<i>Variazione Tendenziale</i>	-1,1	-4,2	-2,2	-3,2	-2,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Fatturato: un drastico peggioramento con un crollo di oltre due terzi

La pandemia ha inferto un duro colpo ai servizi turistici veneti, a causa soprattutto della caduta del turismo internazionale, conseguente alle misure di contenimento introdotte in Italia e negli altri Paesi. **Nella media 2020 il fatturato è diminuito del -51,3% rispetto al 2019.** Tale caduta è stata acquisita quasi interamente nel

secondo trimestre 2020, quando il volume d'affari aveva raggiunto valori inferiori di quasi il 70% rispetto a quelli pre-Covid. Dopo il recupero nei mesi estivi (-33,3%), il **crollo degli ultimi tre mesi dell'anno (-63,2%)** ha contribuito in modo determinante ad accrescere la perdita complessiva. Nel periodo ottobre-dicembre la quota di imprese del campione che ha dichiarato un aumento del volume d'affari è stata solo del 7,1% e quella che ha segnalato una sostanziale stabilità del 8,7%, quota che sale al **84,2% per coloro che hanno manifestato una inevitabile diminuzione.**

Per quanto riguarda il dettaglio settoriale, nel quarto trimestre 2020 il deterioramento del volume d'affari è stato evidente soprattutto per le attività delle **agenzie di viaggio, dei tour operator, dei servizi di prenotazione e attività connesse** che hanno dichiarato un danno tendenziale del -85,2%. Flessione meno marcata ma comunque molto gravosa per gli alberghi (-66,9%) e i ristoranti (-61,6%). Guardando alla dimensione hanno sofferto maggiormente le aziende di grandi dimensioni (con 50 addetti e più) (-72,2%), rispetto alle medie (-56%) e alle piccole (-50,5%). Le province più colpite risultano Venezia (-69,2%) e Belluno (-65,1% per l'annullamento della stagione invernale sciistica). Le cadute nelle altre province venete hanno segnalato all'incirca un dimezzamento del volume d'affari, confermando che le città d'arte stanno pagando il conto più salato per l'assenza della componente turistica straniera e la cancellazione di importanti eventi.

Nel quarto trimestre 2020 i servizi turistici del Veneto hanno registrato quindi una nuova forte flessione a causa di molte realtà territoriali ancora interessate da provvedimenti di *lockdown* più o meno stringenti.

Veneto. Andamento di fatturato e prezzi di vendita dei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore, provincia e dimensione. IV trimestre 2020

	Fatturato		Prezzi di Vendita	
	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale
Alberghi	-67,3	-66,9	-8,5	-10,3
Ristoranti	-52,7	-61,6	-0,6	-1,6
Attività servizi turistici	-56,6	-85,2	-2,4	-2,9
Belluno	-76,5	-65,1	-1,0	-0,9
Padova	-24,9	-54,2	-0,6	-1,7
Rovigo	-32,2	-41,8	-3,7	-3,5
Treviso	-41,4	-59,1	-0,4	-0,9
Venezia	-67,4	-69,2	-2,1	-4,0
Verona	-45,9	-59,1	-4,1	-3,9
Vicenza	-33,9	-48,5	-1,8	-1,1
2-9 addetti	-42,0	-50,5	-2,8	-3,1
10-49 addetti	-50,4	-56,0	-3,7	-5,0
50 addetti e più	-64,6	-72,2	-1,0	-2,5
Totale	-55,6	-63,2	-2,0	-3,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Su base **congiunturale** il decremento del fatturato è imputabile principalmente al decremento del fatturato del **comparto alberghiero** (-67,3%) e delle "attività dei servizi turistici" (-56,6%), meno della ristorazione (-52,7%). Anche se si considera la quota delle imprese che hanno dichiarato un aumento del fatturato il comparto della ristorazione è quello più "avvantaggiato" (17,1% a fronte del 76,9% che comunque ne prevede una decrescita).

Prezzi di vendita in calo

Prosegue la diminuzione dei prezzi di vendita del comparto turistico, con una variazione congiunturale del -2%, più marcata rispetto a quella evidenziata nel terzo trimestre 2020. Su base tendenziale si è registrata una contrazione del -3,2%. La flessione dei prezzi è del tutto ascrivibile alle imprese del comparto alberghiero che, sulla scia del trimestre precedente, hanno dichiarato una flessione su base annua del -10,3% e del -8,5% rispetto al trimestre precedente, mentre le "attività dei servizi turistici" hanno segnalato flessioni meno marcate (-2,9% annua, -2,4% congiunturale) e i ristoranti una sostanziale stabilità. La diminuzione dei prezzi di vendita è più evidente per le medie imprese (10-49 addetti) che hanno espresso una caduta tendenziale del -5% e congiunturale del -3,7%. A livello provinciale spicca la diminuzione dei prezzi della provincia di Venezia con un -4% rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno e -2,1% rispetto al trimestre precedente e di Verona (-3,9% e -4,1%).

Veneto. Andamento di fatturato e prezzi di vendita dei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore, provincia e dimensione. Media annua 2020

Media 2020	Fatturato		Prezzi di Vendita	
	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale
Alberghi	-28,5	-58,5	-8,3	-12,0
Ristoranti	-42,0	-60,2	-0,3	-0,7
Attività servizi turistici	-37,4	-68,1	-1,9	-2,7
Belluno	-18,7	-39,8	-1,2	-1,7
Padova	-15,2	-50,0	-0,9	-2,3
Rovigo	-18,2	-36,4	-1,6	-2,2
Treviso	-23,3	-46,1	-0,8	-1,2
Venezia	-29,2	-58,0	-4,1	-5,8
Vicenza	-22,3	-49,3	-2,5	-4,3
Verona	-34,9	-49,4	-0,8	-0,7
2-9 addetti	-24,1	-45,1	-2,3	-3,0
10-49 addetti	-24,9	-51,6	-3,6	-5,2
50 addetti e più	-32,9	-54,4	-0,8	-1,8
Totale	-29,7	-51,3	-1,7	-2,7

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

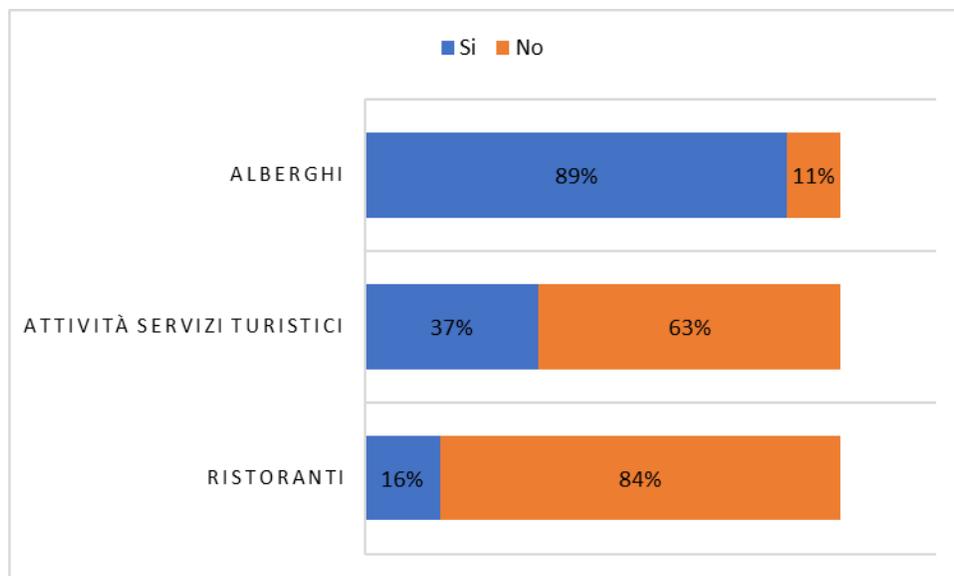
Ottobre–dicembre 2020 periodo di bassa stagionalità

In Veneto gli ultimi tre mesi dell'anno sono caratterizzati in condizioni normali da **bassa stagionalità** turistica. La presente indagine è stata avviata a gennaio 2021 e ha riguardato l'analisi dell'andamento economico dei servizi turistici nei mesi **ottobre, novembre e dicembre 2020**, periodo invernale nel quale quasi **il 47,9% delle imprese turistiche** intervistate ha dichiarato di essere in un trimestre a bassa stagionalità. Per il 26,9% delle imprese turistiche invece l'inverno risulta ad alta stagionalità, mentre solo per il 25,2% l'attività è addirittura sospesa.

Bassa digitalizzazione

Come nei trimestri precedenti le imprese turistiche venete confermano di essere ancora distanti da un vero e proprio processo di digitalizzazione: solo un quarto (26%) del campione intervistato afferma di vendere i propri servizi anche attraverso internet (ad esempio sito web, booking, Airbnb, deliveroo, just eat, ecc.), il restante 74% 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 ristoranti risultano meno digitalizzati (rispettivamente solo il 37% e il 16% vendono attraverso internet).

Veneto. Imprese turistiche che vendono o meno i propri servizi anche attraverso internet (quota % imprese) per settore. IV trimestre 2020



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Una delle conseguenze organizzative della pandemia è l'adozione del digitale. Le necessità dei consumatori hanno creato delle nuove abitudini, dando un'accelerazione all'utilizzo delle tecnologie che senza il Covid sarebbe avvenuto in un tempo molto più lungo. Anche le vendite di servizi on line avranno un utilizzo più massivo. L'uso del digitale è aumentato nel periodo di maggiori restrizioni: nel secondo trimestre 2020 infatti il 31,7% delle imprese intervistate dichiara un aumento della quota di fatturato derivato dalle vendite on line, percentuale che scende al 20,1% negli ultimi mesi dell'anno (per il 39,6% delle imprese la quota è rimasta invariata, mentre per il 40,3% è diminuita). Tuttavia quasi la metà delle imprese più grandi (oltre 50 addetti) dichiara nel quarto trimestre 2020 un incremento del fatturato grazie all'online.

Veneto. Imprese turistiche che hanno aumentato, diminuito o lasciato invariata la quota di vendite attraverso internet per settore, provincia e dimensione. IV trimestre 2020

	Fatturato		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	11,0%	35,8%	53,2%
Ristoranti	29,6%	42,6%	27,8%
Attività servizi turistici	3,1%	44,8%	52,0%
Belluno	11,2%	33,3%	55,5%
Padova	22,9%	41,9%	35,3%
Rovigo	7,5%	7,5%	84,9%
Treviso	30,7%	42,5%	26,9%
Venezia	15,0%	40,9%	44,1%
Verona	21,0%	38,1%	41,0%
Vicenza	26,5%	40,4%	33,2%
2-9 addetti	18,8%	40,3%	40,9%
10-49 addetti	16,8%	40,0%	43,2%
50 addetti e più	43,7%	31,6%	24,7%
Totale	20,1%	39,6%	40,3%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Previsioni negative

Le prospettive degli imprenditori per i primi mesi del 2021 sono negative e in peggioramento rispetto alla grande incertezza e sfiducia evidenziate per gli ultimi mesi del 2020. I dati sono stati raccolti nel mese di gennaio-febbraio, con il riacutizzarsi della pandemia e la comparsa di nuove varianti. Con il passare delle settimane, le evidenze sull'evoluzione del quadro congiunturale internazionale si stanno infatti sviluppando sempre più sfavorevolmente per il turismo. Il 58% delle imprese intervistate prevede una diminuzione del volume d'affari nei primi mesi del 2021, il 28,1% riesce invece a posizionarsi in un'ipotesi di stazionarietà, mentre il 13,9% ne prevede comunque un aumento. La stabilità del fatturato è evidente soprattutto per le attività delle agenzie di viaggio, tour operator e servizi di prenotazione e gli albergatori, mentre i ristoratori sono più pessimisti e cauti. L'86,6% delle imprese ha dichiarato una previsione di stabilità per i prezzi di vendita per i primi mesi 2021, il 9,3% una contrazione (quota che sale al 23,1% per il comparto alberghiero) e il 4,1% un aumento.

Veneto. Previsioni su fatturato e prezzi di vendita per il I trimestre 2021 nelle imprese turistiche (quota % imprese) per settore, provincia e dimensione. IV trimestre 2020

Previsioni	Fatturato			Prezzi di vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	7,8%	39,6%	52,6%	4,8%	72,1%	23,1%
Ristoranti	14,9%	25,9%	59,1%	4,0%	88,9%	7,1%
Attività servizi turistici	11,7%	40,1%	48,3%	4,7%	85,0%	10,3%
Belluno	18,7%	20,4%	60,9%	4,0%	89,3%	6,7%
Padova	14,1%	18,0%	68,0%	5,5%	88,8%	5,8%
Rovigo	16,2%	32,4%	51,4%	2,8%	91,5%	5,7%
Treviso	12,1%	27,4%	60,5%	4,9%	92,4%	2,8%
Venezia	8,4%	39,4%	52,2%	3,5%	77,9%	18,6%
Verona	15,5%	26,2%	58,3%	2,3%	89,1%	8,5%
Vicenza	20,6%	24,6%	54,7%	5,9%	87,3%	6,8%
2-9 addetti	13,7%	27,1%	59,2%	4,4%	86,9%	8,7%
10-49 addetti	13,2%	35,8%	51,1%	2,3%	85,5%	12,1%
50 addetti e più	19,6%	22,6%	57,9%	6,0%	82,7%	11,3%
Totale	13,9%	28,1%	58,0%	4,1%	86,6%	9,3%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

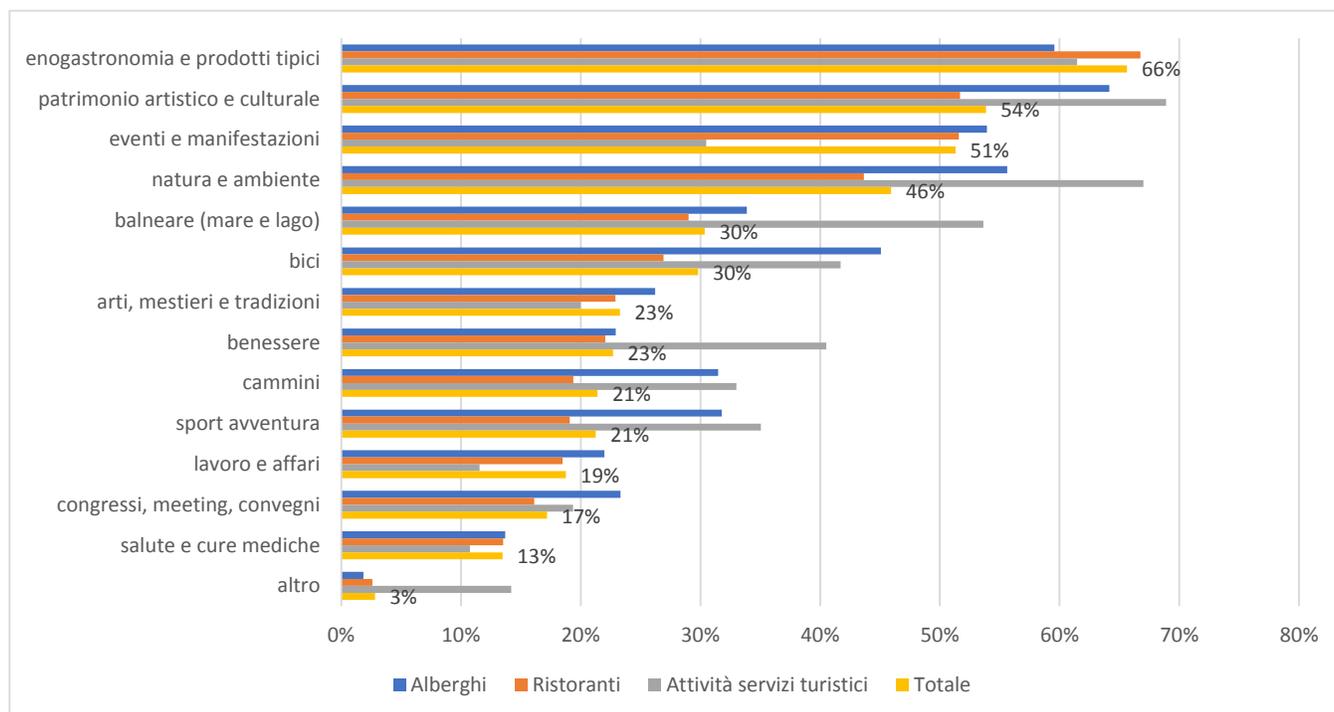
FOCUS: il rilancio del turismo veneto

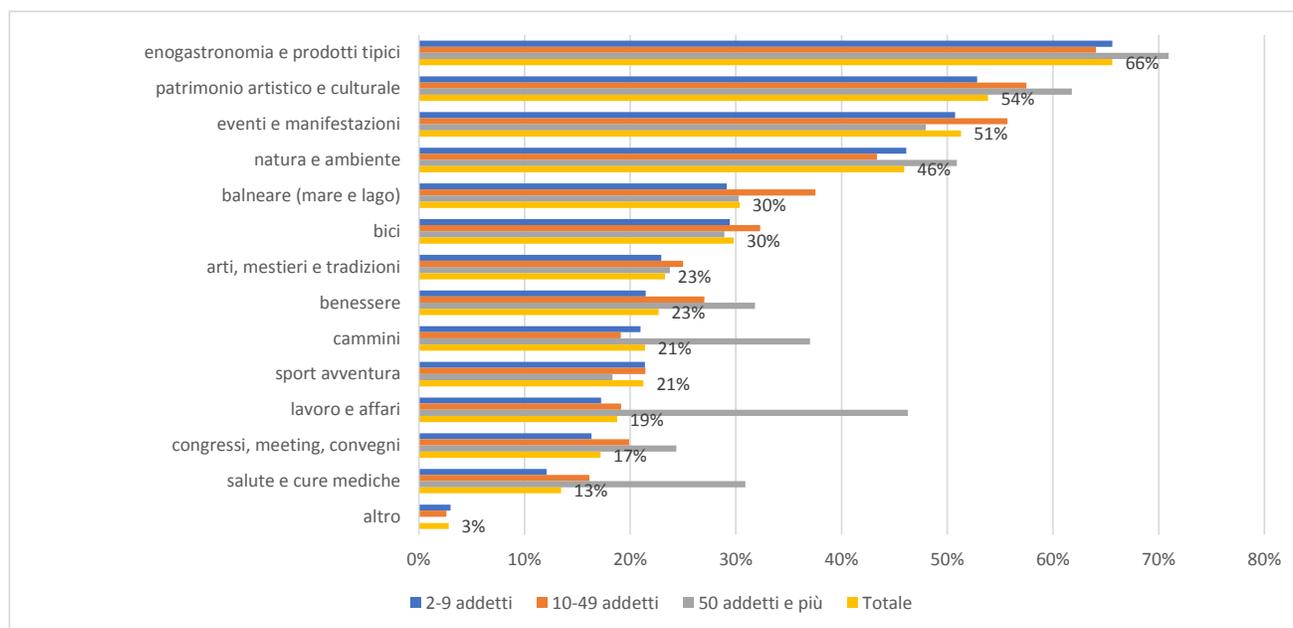
Alle imprese del campione, nella speranza di uscita dalla pandemia, è stato chiesto quali sono i prodotti e i mercati su cui bisognerebbe puntare per il **rilancio del turismo veneto**. Questo approfondimento ha permesso di segnalare l'importanza dell'enogastronomia e dei prodotti tipici, la strategicità del mercato italiano di prossimità, della personalizzazione del servizio e dell'utilizzo di dispositivi digitali per richiedere informazioni e prenotare servizi.

Ad inizio 2021 la maggior parte delle imprese turistiche del Veneto intervistate (66%) ha dichiarato che il prodotto turistico su cui bisognerebbe puntare per la

prossima primavera e per l'estate per valorizzare il turismo dovrebbe essere l'enogastronomia e i prodotti tipici. Oltre la metà delle imprese (54%) ritiene strategica anche la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale e il 51% gli eventi e manifestazioni. Il 46% delle imprese reputa importante anche la natura e l'ambiente. Meno rilevanti seppur utili per il rilancio vengono visti balneare (mare e lago) e bici (entrambi 30%), arti, mestieri e tradizioni e benessere (entrambi 23%), cammini e sport avventura (entrambi 21%), lavoro e affari (19%), congressi, meeting, convegni (17%) e salute e cure mediche (13%).

Veneto. Principali prodotti turistici su cui puntate per il rilancio del settore turistico (quota % imprese per settore e dimensione). Gennaio-febbraio 2021

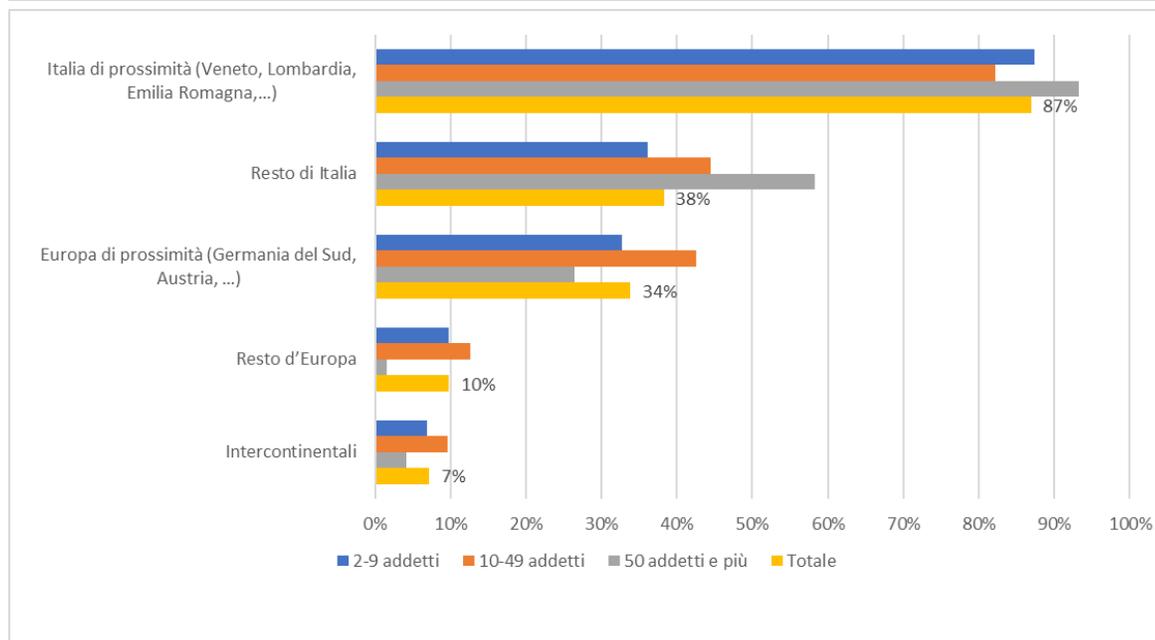
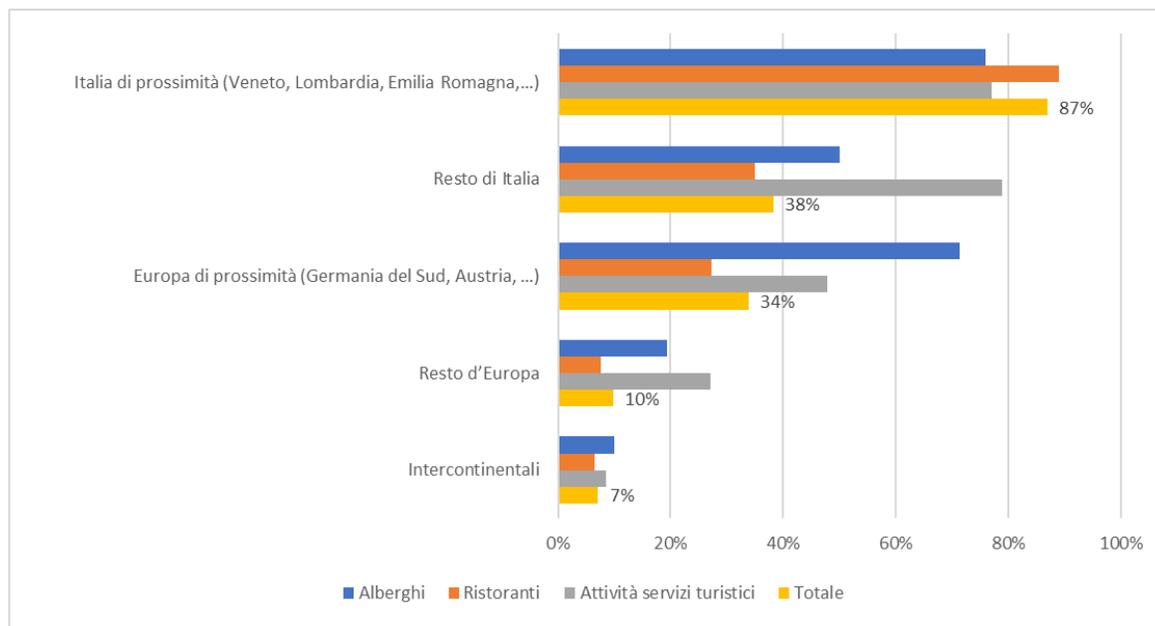




Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Per quanto riguarda i mercati su cui puntare per la primavera e l'estate prossima, l'87% delle imprese turistiche del Veneto ha indicato prioritario il mercato italiano di prossimità (Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, ...), soprattutto per quanto riguarda la ristorazione. Il 38% delle imprese invece ritiene strategico il mercato italiano non di prossimità (resto d'Italia), quota che sale al 79% per le attività dei servizi turistici. Il 34% punta sull'Europa di prossimità (Germania del Sud, Austria, ...), quota che sale al 71% per gli alberghi. Meno rilevante invece il mercato costituito dal resto d'Europa (10%) e i Paesi intercontinentali (7%).

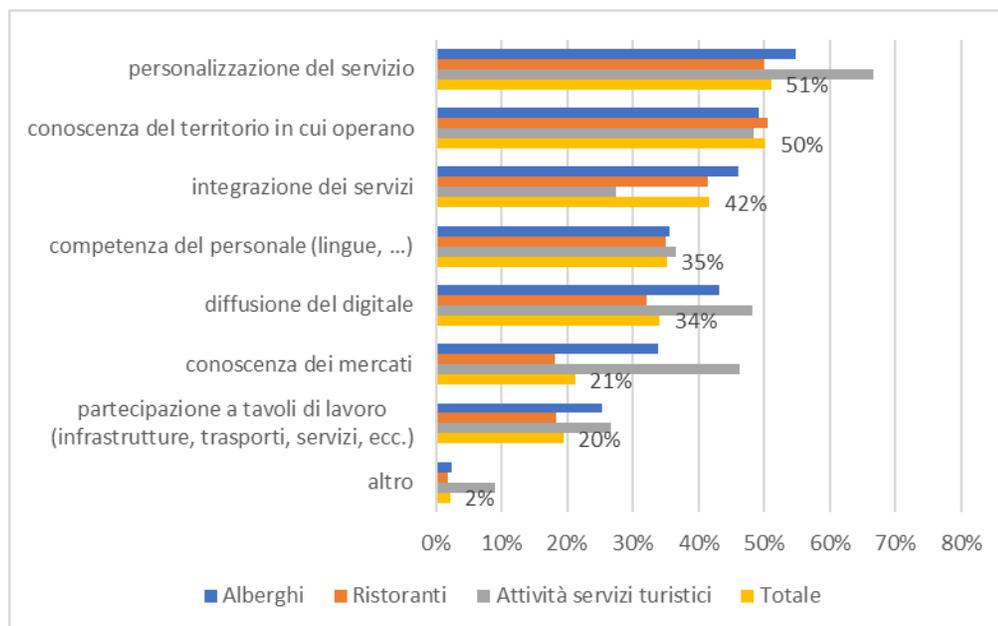
Veneto. Mercati prioritari su cui puntare per la primavera e l'estate prossima (quota % imprese per settore e dimensione). Gennaio-febbraio 2021

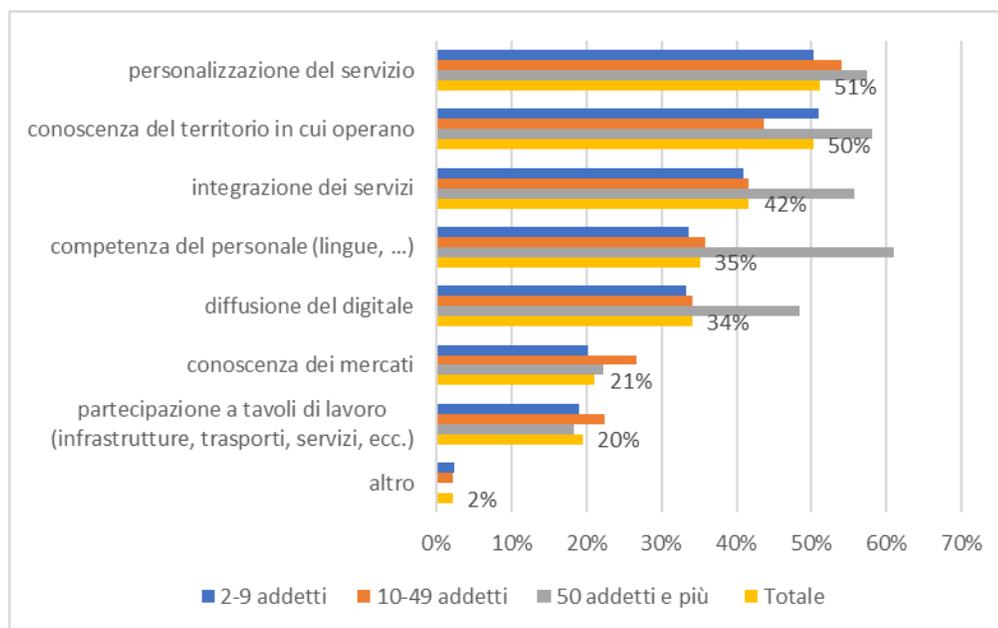


Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Analizzando i fattori su cui puntare per farsi trovare pronti alla ripartenza, emerge che oltre la metà delle imprese turistiche venete (51%) a gennaio-febbraio 2021 ritiene importante la personalizzazione del servizio e un'altra metà la conoscenza del territorio in cui opera. Il 42% reputa invece strategica l'integrazione dei servizi. Meno rilevante seppur importante la competenza del personale (lingue, ...) (35%), la diffusione del digitale (34%), la conoscenza dei mercati (21%) e la partecipazione a tavoli di lavoro (infrastrutture, trasporti, servizi, ecc.) (20%).

Veneto. Fattori su cui puntare per farsi trovare pronti alla ripartenza (quota % imprese per settore e dimensione). Gennaio-febbraio 2021



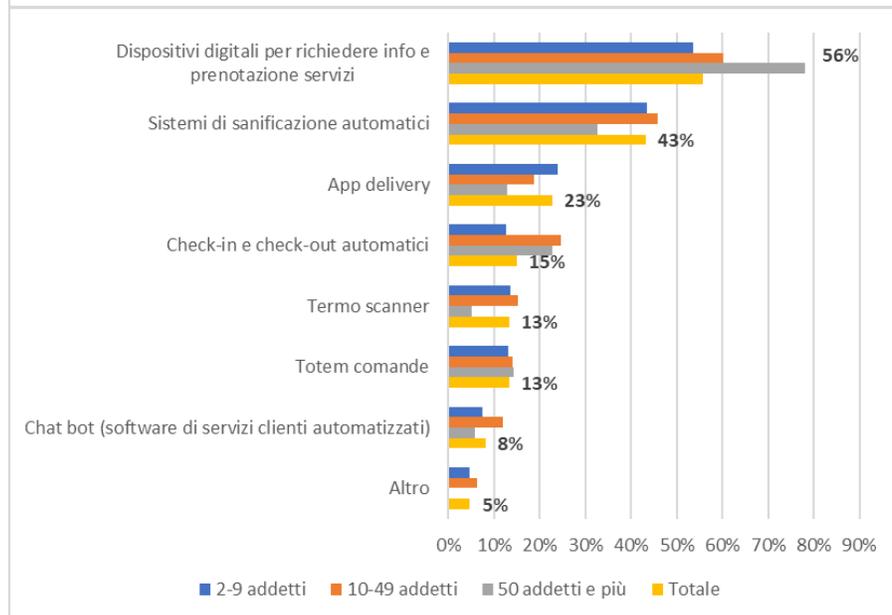
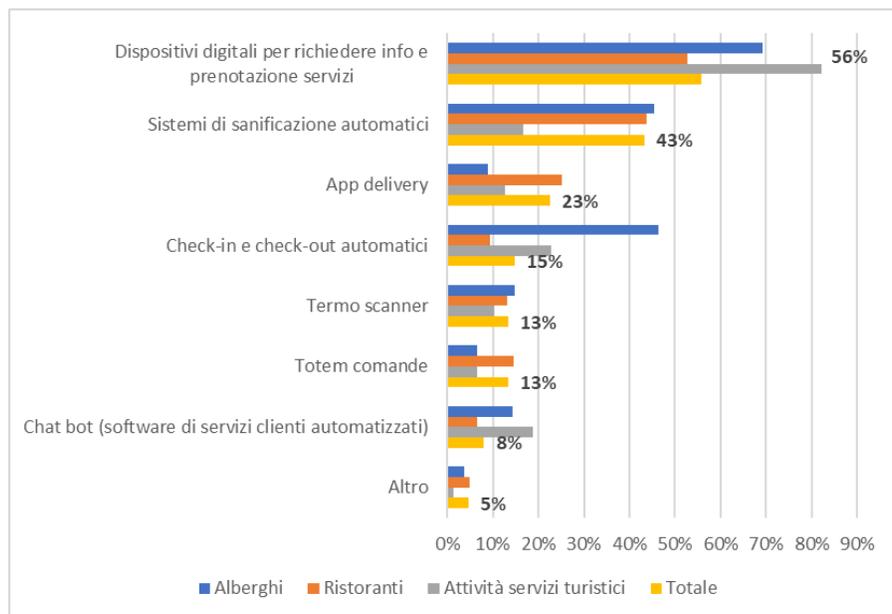


Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

In merito alle **tecnologie e/o automazioni della struttura e/o del servizio** su cui puntare nei prossimi mesi, oltre la metà (56%) delle imprese intervistate ritiene strategico l'utilizzo di **dispositivi digitali per richiedere info e prenotazione servizi**, quota che aumenta all'82% per le attività dei servizi turistici e al 78% per le grandi imprese (50 addetti e più). Il 43% delle imprese ritiene invece utile puntare sui **sistemi di sanificazione automatici**, soprattutto per quanto riguarda le attività dei ristoranti e degli alberghi.

Inoltre, quasi un quarto delle imprese ritiene utile l'**app delivery** in particolare il settore ristorazione. Meno importante invece viene visto l'utilizzo di **check-in e check-out automatici** (15%, tecnologia però ritenuta utile per gli alberghi, per cui la quota sale al 46%), **termo scanner** (13%), **totem comande** (13%) e **chat bot** (software di servizi clienti automatizzati) (8%).

Veneto. Tecnologie e/o automazioni della struttura e/o del servizio su cui puntare nei prossimi mesi (quota % imprese per settore e dimensione). Gennaio-febbraio 2021



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato