

INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI

QUARTO TRIMESTRE 2021
Osservatorio del Turismo Regionale Federato
OTRF



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

www.osservatorioturismoveneto.it



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

www.osservatorioturismoveneto.it

HIGHLIGHTS: IL TURISMO IN VENETO NEL QUARTO TRIMESTRE 2021

- ⇒ **In condizioni di normalità, ottobre-dicembre è un periodo di bassa stagionalità per il 48,6% delle imprese turistiche regionali, mentre per il 16,6% l'attività è sospesa.**
- ⇒ **Il comparto turistico veneto chiude il 2021 con un bilancio incerto: negativo il passo congiunturale -14,6% (per le criticità negli approvvigionamenti, i rincari delle materie prime e le quarantene causa Omicron), buono il confronto su base tendenziale annua +35,4%, che ha però per riferimento un periodo (il quarto trimestre 2020) profondamente condizionato dalla pandemia.**
- ⇒ **Cercando un dato di sintesi, con la media delle variazioni tendenziali trimestrali, si può sostenere che nel 2020 il fatturato delle imprese turistiche si è contratto della metà su base annua, nel 2021 è cresciuto del +11,4%.**
- ⇒ **Negli ultimi tre mesi del 2021 oltre la metà delle imprese turistiche (50,6%) dichiara una diminuzione del fatturato rispetto al terzo trimestre 2021. Si comprime l'area di positività: solo il 37,8% percepisce un aumento del volume d'affari.**
- ⇒ **Mediamente nel 2021 i prezzi di vendita rimangono stazionari sia su base congiunturale che tendenziale.**
- ⇒ **Forti preoccupazioni per il primo trimestre 2022: quasi il 40% delle imprese è pessimista. Le aspettative sono sospese tra scenari sanitari incerti e tensioni geopolitiche in continua evoluzione.**
- ⇒ **Solo un quarto delle imprese turistiche vende i propri prodotti attraverso internet e il 48% dichiara una sostanziale stazionarietà del fatturato derivante dalle vendite online nel trimestre in esame (il 37% in diminuzione).**
- ⇒ **L'85% delle imprese turistiche venete riceve prenotazioni tramite contatto diretto con la struttura, da cui deriva il 74% del fatturato totale.**
- ⇒ **Tra gli elementi valoriali emergenti in questa fase, quasi la metà delle imprese intervistate identificano i prodotti locali e l'alimentazione salutare, il 46% anche il made in Italy, il 39% la riscoperta dell'autenticità e delle tradizioni locali e il 37% l'attenzione all'ambiente.**
- ⇒ **Il 65% delle imprese dichiara che per la primavera e l'estate 2022 bisognerebbe puntare soprattutto sull'enogastronomia e i prodotti tipici, il 50% anche su patrimonio artistico e culturale, il 49% su natura e ambiente e il 42% su eventi e manifestazioni.**

Nel 2021 il turismo veneto resta uno dei settori più in sofferenza, in ripresa nei trimestri centrali dell'anno ma nella stagione invernale risente dell'aumento dei nuovi contagi Covid

Il 2021 contrassegna per il comparto turistico un altro anno di sofferenza per effetto delle varianti del Covid che non consentono una vera ripresa ma un andamento altalenante in base ai contagi. Se l'estate è stata caratterizzata da un allentamento delle restrizioni e da un aumento dei turisti, quasi esclusivamente italiani, nell'ultimo parte dell'anno la **situazione è tornata a complicarsi con il picco di nuovi contagi della variante Omicron**.

Dagli ultimi dati disponibili, forniti dall'*Ufficio di Statistica della Regione del Veneto*, emerge come nei primi nove mesi del 2021 (gennaio-settembre) le presenze dei clienti negli esercizi ricettivi sono cresciuti rispetto al 2020 (+22,3%) ma sono rimasti ben sotto i livelli del 2019 (-38,4%). Nel trimestre estivo (luglio-settembre) le **presenze turistiche** sono state circa 177 milioni in crescita rispetto al 2020 (+31%), ma 29 milioni in meno nel confronto con il 2019 (-14%). Dopo l'evidente segno di ripresa del turismo grazie a un settembre 2021 che registra perfino più presenze del medesimo mese pre-covid (+0,3%), ad **ottobre** i flussi risultano raddoppiati rispetto l'anno scorso, ma sotto ai livelli del 2019 (-13,9% delle presenze). Nel complesso, l'intero periodo gennaio-ottobre 2021 mostra forti incrementi rispetto ad un 2020 penalizzato da interi mesi di lockdown (+41,2% degli arrivi e +51,6% delle presenze), mentre il confronto con il 2019, nel complesso, non regge ancora (-41,9% degli arrivi e un -28,9% delle presenze). Si ricorda, comunque, che il 2019 era stato un anno particolarmente eccezionale dal punto di vista dei flussi turistici.

L'aumento dei contagi a partire dal mese di ottobre ha generato un nuovo arresto per il settore turistico. Secondo l'osservatorio **Federalberghi** a gennaio 2022 sono state perse 148 milioni di presenze turistiche. Per fare un raffronto con il 2019 (l'ultimo anno pre-pandemico), è come se si fosse cancellato un pernottamento su tre. Se guardiamo ai soli turisti stranieri, la perdita diventa di uno su due per un totale di 115 milioni presenze estere perse. Anche le previsioni di inizio anno



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

rilasciate da **Coldiretti** non sono positive: ammonta ad oltre 10 miliardi di euro il taglio delle spese turistiche in Italia per l'intero anno 2021 rispetto a prima della pandemia, con 1/3 delle perdite che ha colpito i consumi in ristoranti, pizzerie, trattorie o agriturismi, ma anche per l'acquisto di cibo di strada e souvenir delle vacanze. Inoltre, l'aumento dei contagi ha creato un clima di sfiducia che frena i consumi delle famiglie. **Confesercenti** a gennaio 2022 vedeva un preoccupante rallentamento dei consumi legati al turismo e più in generale allo svago. A fine 2021, le prospettive delle imprese del turismo, del commercio e dei pubblici esercizi sono radicalmente mutate. E se l'autunno era stato caratterizzato da una graduale ripresa, anche se lenta e faticosa, l'arrivo dell'inverno ha purtroppo segnato una netta inversione di tendenza negativa: tra paura, smart working e restrizioni.

I **dati occupazionali** lasciano comunque ben sperare per quanto riguarda il settore turistico, grazie soprattutto al recupero della stagione estiva. Secondo i dati sull'occupazione di *Veneto Lavoro*, in riferimento all'insieme dei rapporti di lavoro dipendente, in Veneto il saldo tra assunzioni e cessazioni rilevato nel 2021 risulta positivo e pari a +55.000 unità, decisamente più favorevole rispetto alle +27.400 del 2019. Questo risultato appare ancora parzialmente condizionato dalla presenza delle misure di salvaguardia adottate a livello governativo al fine di mantenere i livelli occupazionali inalterati, come è documentato dal fatto che a fronte di flussi di entrata ancora inferiori del -3,6% rispetto al 2019, quelli di uscita dall'occupazione risultino in flessione del -7,3%. Sotto il profilo settoriale, nel 2021 il saldo positivo è in larghissima parte imputabile al settore dei servizi (+31.700, era stato di 16.200 nel 2019, grazie soprattutto ai risultati di turismo e logistica), con un buon contributo dell'industria (+12.300, era stato di +9.200, trainato dal metalmeccanico e dalle costruzioni) e delle agenzie di somministrazione (+11.700). Bisogna tuttavia considerare che nonostante questo esito positivo la domanda di lavoro resta ancora quantitativamente inferiore a quella del periodo pre-crisi, in particolare nella concia (-16,8%), nell'occhialeria (-28,2%) e nel turismo (-20,6%).



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

Il complesso e incerto momento che sta vivendo il comparto turistico del Veneto continua ad essere monitorato anche dall'**indagine trimestrale sulle imprese dei servizi turistici**, finalizzata a rilevare le dinamiche economiche dei principali indicatori congiunturali del settore. L'indagine fa parte delle attività previste dall'*Osservatorio turistico regionale federato* (OTRF), avviato con il Protocollo d'intesa sottoscritto ad oggi da 44 soggetti territoriali, promosso dalla Regione del Veneto in collaborazione con Unioncamere del Veneto e rinnovato con un Accordo di collaborazione nell'ambito del Piano Turistico Annuale (P.T.A.) 2021. L'indagine, promossa e realizzata da Unioncamere del Veneto in collaborazione con la Direzione Turismo della Regione del Veneto, analizza 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.

Il campione regionale, stratificato per provincia e settore, è composto da quasi **1.800 imprese rispondenti** (su circa 23 mila contatti), a cui fanno riferimento quasi **20 mila addetti** ed un fatturato complessivo di **700 milioni** 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 **19 gennaio – 15 febbraio 2022** dalla società di rilevazione Demetra opinioni.net Srl mediante utilizzo del sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) e CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Con l'inizio della pandemia nel 2020 il comparto turistico veneto ha risentito pesantemente del blocco delle attività e delle forti limitazioni nella mobilità delle persone in Italia e all'estero. **Nella media annua 2020 il fatturato aziendale si era contratto di oltre la metà su base annua**, a causa delle marcate flessioni registrate nei trimestri culmine dei *lockdown* e meno per il respiro dei mesi estivi.



www.veneto.eu

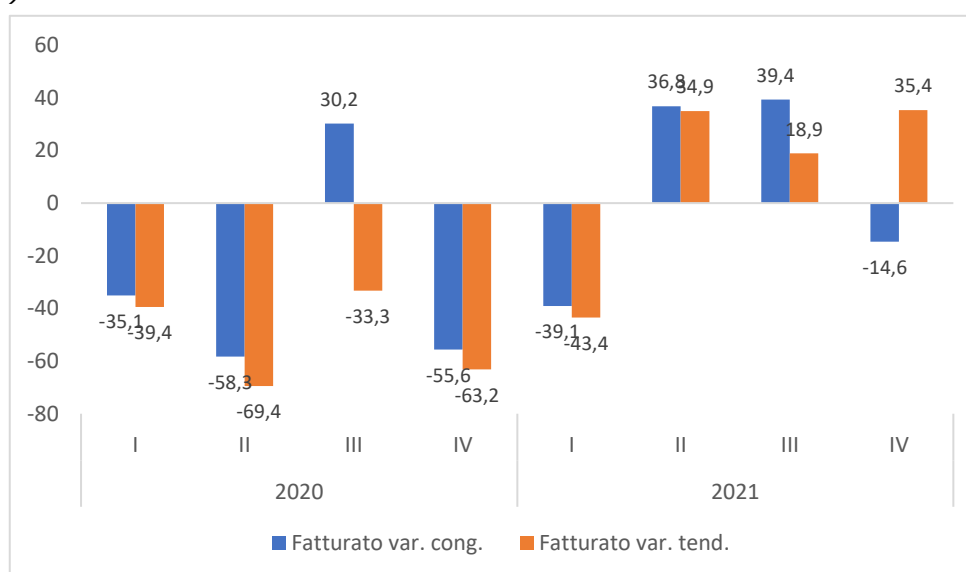


UNIONCAMERE
VENETO

Grazie all'accelerazione delle somministrazioni di vaccini e l'attenuazione dell'allarme sanitario per Covid-19 a partire dal secondo trimestre 2021 si è sentita **aria di ripresa** che è proseguita nel periodo estivo con un miglioramento del trend e del sentiment delle aziende rispetto ai primi mesi dell'anno, ma che si è nuovamente attenuata negli ultimi mesi per la nuova variante Omicron e il forte aumento dei contagi.

Secondo l'indagine congiunturale, in Veneto, fra ottobre e dicembre 2021, il **fatturato delle attività turistiche** è diminuito del **-14,6% rispetto al trimestre precedente**, invertendo la tendenza dei mesi centrali (+39,4% terzo trimestre, +36,8% nel secondo trimestre), ma con una contrazione meno significativa del primo trimestre (-39,1%). Nonostante la progressione dei piani vaccinali e le restrizioni anti Covid meno stringenti il forte aumento dei contagi ha impattato nuovamente sulla domanda. L'analisi della variazione congiunturale del fatturato per **settori** (significativa con i dati regionali del campione) registra flessioni soprattutto per il comparto alberghiero (-30,1%) e le attività dei servizi turistici (-22,9%), meno per la ristorazione (-9,2%).

Veneto. Andamento del fatturato nelle imprese del settore turistico (variazione % congiunturale e tendenziale). I trimestre 2020 – IV trimestre 2021



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

www.osservatorioturismoveneto.it

Rispetto allo stesso trimestre 2020 il fatturato del comparto turistico riporta invece una **variazione tendenziale** del +35,4%. Una crescita importante, simile a quella registrata nel secondo trimestre, ma inevitabilmente un po' fuori scala perché mette a confronto l'attuale fase di allentamento delle restrizioni, seppur con una maggiore diffusione dei contagi, con gli ultimi mesi del 2020 caratterizzati dall'espansione del virus, coprifuoco e chiusura di molte attività legate al turismo e al tempo libero. Il 2021 si chiude con una media annua positiva del **+11,4%**.

Clima congiunturale in peggioramento negli ultimi mesi del 2021: rispetto alla stagione estiva, nel periodo ottobre-dicembre il fatturato risulta in diminuzione per la metà (50,6%) delle imprese turistiche, soprattutto nelle attività dei servizi turistici

L'analisi della **distribuzione dei giudizi** rilasciati dalle imprese turistiche, sull'andamento di fatturato e prezzi di vendita rispetto al trimestre precedente, fornisce conferme e ulteriori dettagli a questo quadro. La metà delle imprese venete intervistate (**50,6%**) ha dichiarato una diminuzione del fatturato, contro l'11,6% di giudizi di stazionarietà e il 37,8% di aumento. Questi risultati "risentono" del confronto con un periodo estivo, che per sua natura appare più dinamico e da un irrigidimento delle misure anti-pandemiche dovuto ad una situazione di diffusione del Covid più allarmante. I giudizi dell'ultimo trimestre appaiono **sottotono** anche in confronto a quelli rilevati nel secondo trimestre, che era stato il trimestre della ripartenza (con il 65,8% delle imprese che aveva dichiarato un aumento del fatturato, il 21,2% un calo e il 13% stazionarietà), ma migliori rispetto al primo trimestre (quando la situazione di crescita del fatturato riguardava solo l'8,9% delle imprese intervistate, e ben il 74,4% ne accusava una flessione).

Rispetto a questa fotografia d'insieme restano delle differenze. Nelle **attività dei servizi turistici** (agenzie di viaggio, dei tour operator, dei servizi di prenotazione e attività connesse) quasi il 68% delle imprese ha dichiarato fatturato in



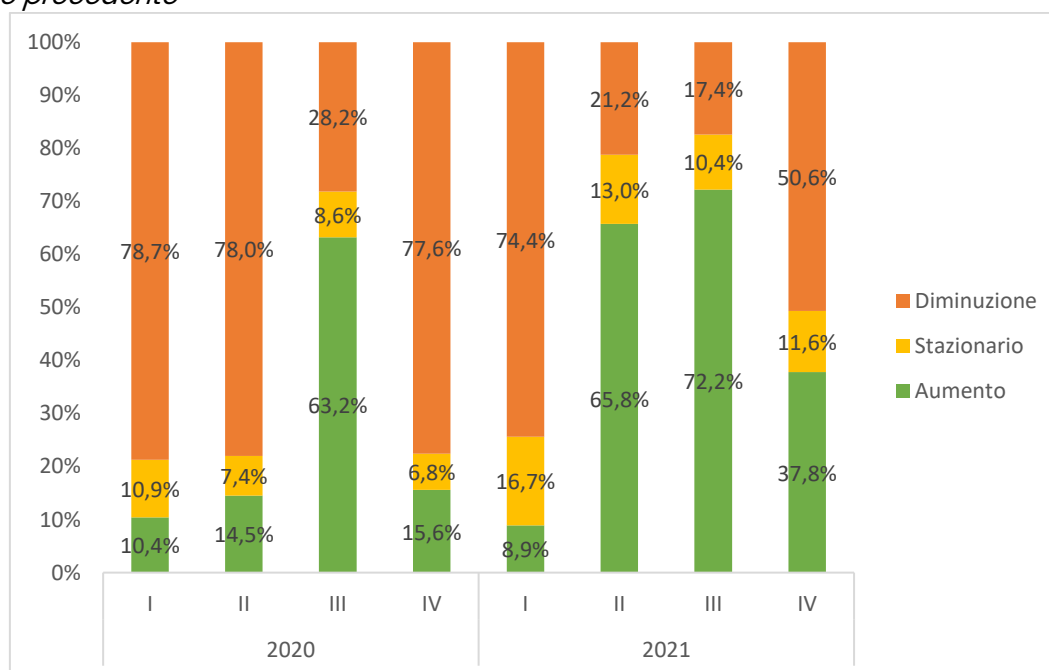
www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

diminuzione, con i giudizi di aumento al 25% e di stazionarietà al 7%. Analoghe, nel trimestre in esame, le quote di giudizi per gli alberghi: la flessione del fatturato riguarda il 64% delle imprese, a fronte di una quota del 19% di imprese che segnala fatturato in crescita. Migliore la situazione nelle imprese della **ristorazione**: la quota di giudizi di diminuzione del fatturato è stata di poco superiore a quella di aumento, rispettivamente 48% delle imprese intervistate, contro un 41% di giudizi di calo.

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese turistiche relativi all'andamento del fatturato dal I trimestre 2020 al IV trimestre 2021, rispetto al trimestre precedente



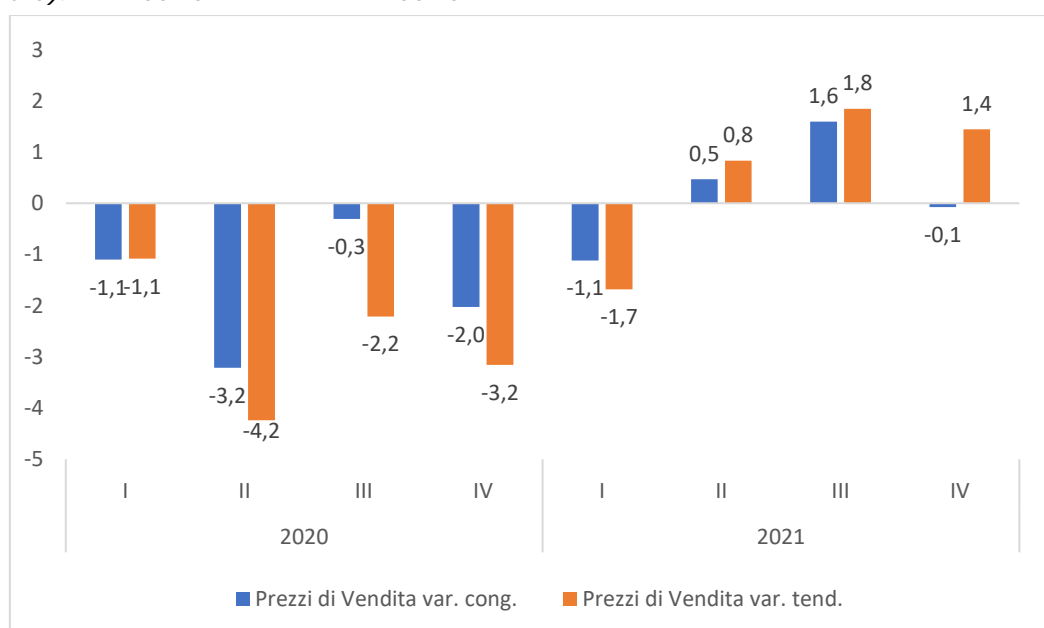
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Guardando alla **dimensione** i giudizi sono allineati con una quota di positività che è solo leggermente migliore per le grandi imprese (42,6%) rispetto alle medie (40,3%) e alle piccole imprese (37,2%). Analizzando i diversi **territori** invece emergono delle differenze importanti con quote di giudizi negativi in particolar modo nelle province di Belluno, Venezia, Rovigo e Verona.

Prezzi di vendita ancora in crescita a fine 2021, ma pressoché stazionari in media annua

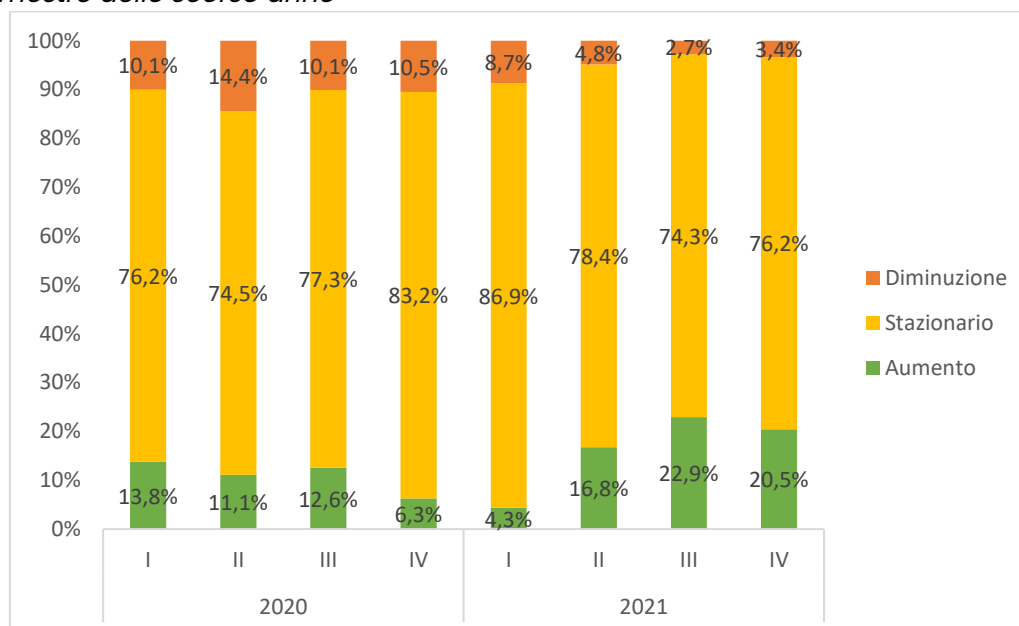
Per quanto riguarda i **prezzi di vendita** del comparto turistico sono risultati in crescita anche negli ultimi mesi del 2021: +1,4% su base tendenziale. Nel 2020 si era registrata una contrazione media annua dell'indicatore del -2,7%, proseguita a inizio 2021 con un'ulteriore flessione, ma dal secondo trimestre 2021 la variazione è passata in campo positivo, così come nel periodo estivo. **Il 2021 si chiude con un aumento medio annuo del +0,6%**. Tuttavia, come nei trimestri precedenti, nell'ultima parte del 2021 **per la maggior parte delle imprese turistiche del Veneto** (76,2%) si evidenzia **una situazione di stazionarietà dei prezzi**. Tale aumento dei prezzi è confermato dal fatto che sale al 20,5% (dal 18,1% del trimestre precedente) la quota di imprese che ne dichiara un aumento e scende al 2,3% (dal 4%) quella che ne dichiara una diminuzione. Su base congiunturale la variazione dell'indicatore invece è pressoché nulla (-0,1%).

Veneto. Andamento dei prezzi di vendita nei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale). I trimestre 2020 – IV trimestre 2021



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese relativi all'andamento dei prezzi di vendita dal I trimestre 2020 al IV trimestre 2021, rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Andamento di fatturato e prezzi di vendita dei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore, provincia e dimensione. IV trimestre 2021

	Fatturato		Prezzi di Vendita	
	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale
Alberghi	-30,1	57,0	-2,0	1,2
Ristoranti	-9,2	28,5	0,5	1,5
Attività servizi turistici	-22,9	22,2	-0,4	0,4
Belluno	-22,6	23,8	-2,5	0,9
Padova	1,4	27,8	0,2	1,6
Rovigo	-17,1	10,6	0,2	2,3
Treviso	-6,6	26,8	0,8	2,4
Venezia	-25,2	40,3	0,0	1,6
Verona	-18,9	42,7	-0,6	0,7
Vicenza	-1,9	34,2	0,6	1,6
2-9 addetti	-16,2	23,8	-0,1	1,2
10-49 addetti	-12,3	41,3	0,0	1,4
50 addetti e più	-15,9	52,6	-0,1	2,3
Totale	-14,6	35,4	-0,1	1,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese relativi all'andamento del fatturato e dei prezzi di vendita nel IV trimestre 2021, rispetto al trimestre precedente, per settore, provincia e dimensione

Giudizi Congiunturali	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	18,9%	17,7%	63,4%	12,4%	60,9%	26,8%
Ristoranti	41,1%	10,7%	48,2%	14,0%	83,5%	2,5%
Attività servizi turistici	24,6%	7,7%	67,7%	13,6%	70,1%	16,3%
Belluno	19,0%	18,3%	62,7%	17,5%	77,8%	4,8%
Padova	49,8%	11,9%	38,3%	14,9%	82,1%	3,1%
Rovigo	31,9%	13,7%	54,4%	17,0%	79,9%	3,1%
Treviso	46,3%	11,3%	42,3%	16,7%	79,6%	3,7%
Venezia	29,2%	11,8%	59,0%	10,3%	79,8%	9,8%
Verona	37,0%	9,9%	53,1%	9,3%	82,2%	8,5%
Vicenza	42,2%	9,9%	47,9%	19,3%	78,0%	2,7%
2-9 addetti	37,2%	11,3%	51,5%	13,6%	81,0%	5,4%
10-49 addetti	40,3%	12,6%	47,0%	14,1%	77,9%	8,1%
50 addetti e più	42,6%	11,0%	46,4%	21,7%	58,9%	19,5%
Totale	37,8%	11,6%	50,6%	13,8%	80,2%	6,0%

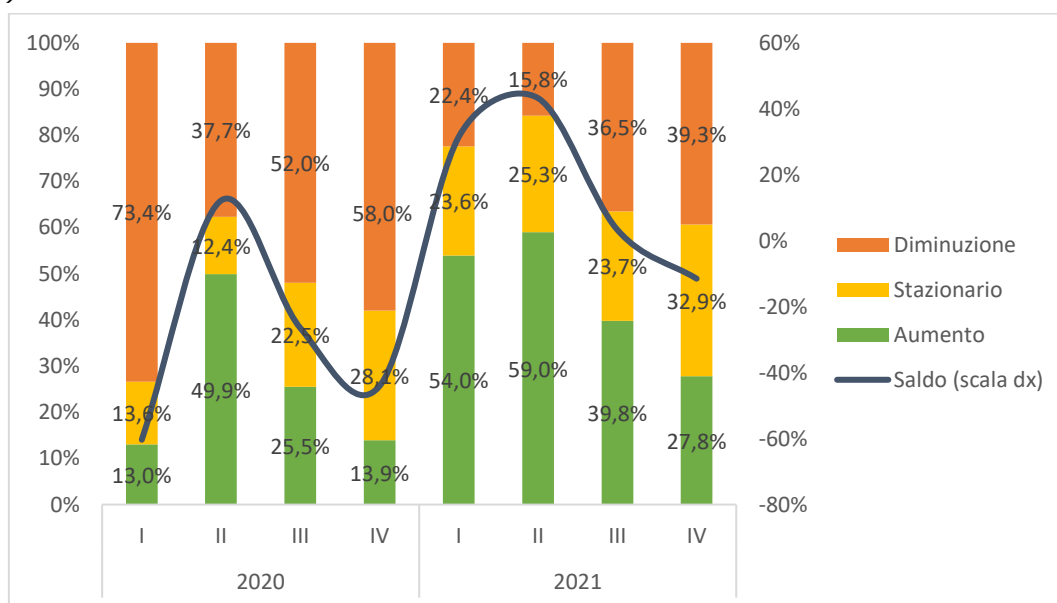
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Preoccupazioni per inizio 2022: quasi il 40% delle imprese turistiche è pessimista

Date le previsioni degli imprenditori, il primo trimestre 2022 dovrebbe presentarsi come un'altra fase di debolezza per il comparto turistico: l'inasprimento dell'emergenza sanitaria ha rappresentato soprattutto tra gli ultimi mesi del 2021 e i primi del 2022 una grossa incognita. In Veneto **i giudizi di ottimismo per inizio 2022 scendono drasticamente e salgono quelli pessimisti e stazionari**. La quota degli imprenditori che ipotizza un aumento del fatturato si ferma sotto il 30% (nel trimestre precedente la quota era del 40%), i giudizi di stazionarietà permangono per il 33% delle imprese, mentre il 39,3% prevede una diminuzione (era del 36,5% nel trimestre precedente). Si assiste dunque ad un peggioramento del saldo tra giudizi positivi e negativi, con livelli di pessimismo che superano quelli registrati nelle altre rilevazioni congiunturali del 2021.

Rispetto a queste attese, risultano pessimisti soprattutto coloro che svolgono **attività dei servizi turistici**, dove il 44,5% degli intervistati risulta sfiduciata, mentre solo il 30% prevede un aumento del fatturato. Gli **albergatori** e i **ristoratori** risultano meno pessimisti ma anche meno ottimisti: le quote negative si attestano sotto il 40% per entrambi ma anche quelle degli ottimisti si posizionano sotto il 30% compensate dai giudizi di stazionarietà. Le previsioni sui **prezzi di vendita** per gli ultimi mesi dell'anno vedono diminuire la quota di imprese che ne dichiara una diminuzione (4,3%, contro il 7,2% dello scorso trimestre), mentre il 69% delle imprese ne dichiara la stazionarietà.

Veneto. Previsioni sul fatturato delle imprese turistiche per il trimestre successivo (quota % imprese). I trimestre 2020 – IV trimestre 2021



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

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

Previsioni	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	22,0%	38,3%	39,8%	19,5%	65,9%	14,6%
Ristoranti	28,7%	32,2%	39,1%	27,8%	69,6%	2,6%
Attività servizi turistici	30,0%	25,5%	44,5%	28,4%	61,3%	10,3%
Belluno	33,1%	28,3%	38,6%	25,0%	68,0%	7,0%
Padova	28,7%	28,8%	42,6%	29,5%	65,9%	4,5%
Rovigo	30,0%	37,9%	32,1%	31,7%	64,3%	4,0%
Treviso	30,5%	36,4%	33,1%	31,7%	65,7%	2,6%
Venezia	24,7%	40,2%	35,1%	18,7%	75,0%	6,4%
Verona	25,2%	30,4%	44,4%	23,9%	72,4%	3,7%
Vicenza	30,4%	24,8%	44,8%	35,6%	62,1%	2,3%
2-9 addetti	27,6%	34,1%	38,3%	27,1%	69,3%	3,6%
10-49 addetti	28,5%	28,2%	43,3%	24,9%	68,5%	6,6%
50 addetti e più	32,5%	24,5%	42,9%	28,6%	47,7%	23,6%
Totale	27,8%	32,9%	39,3%	26,7%	69,0%	4,3%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

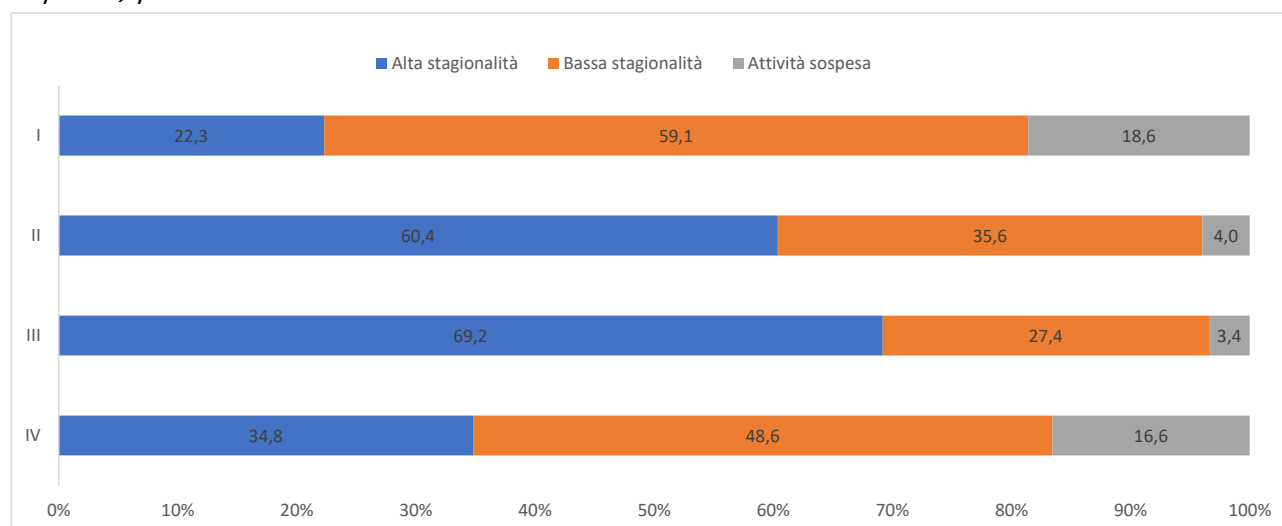
Va sottolineato che le interviste, in cui questi giudizi sono stati raccolti, si sono svolte **tra metà gennaio e metà febbraio 2022**, questo permette di inquadrare le risposte delle imprese all'interno del complicato contesto economico generale. Da un lato, infatti, gli imprenditori hanno risposto consapevoli delle dinamiche in atto con, da un lato la rapida diffusione dei contagi, dall'altro lato sintomi meno pesanti grazie ai vaccini. Ciò nonostante, la pandemia, i rincari energetici e le tensioni geopolitiche fra Russia e Ucraina potrebbero causare il rapido peggioramento degli scenari.

Ottobre-dicembre 2021 periodo di bassa stagionalità per quasi metà delle imprese

In Veneto gli ultimi tre mesi dell'anno sono caratterizzati in condizioni normali (non Covid) da **bassa stagionalità** turistica. La presente indagine è stata avviata a metà gennaio 2022 e ha riguardato l'analisi dell'andamento economico dei servizi turistici nei mesi **ottobre, novembre, dicembre 2021**, periodo nel quale, non

considerando le chiusure e le restrizioni attivate per contrastare la pandemia da Covid-19, **il 48,6% delle imprese turistiche** intervistate ha dichiarato di essere in un trimestre a bassa stagionalità. Per il 34,8% delle imprese turistiche invece l'ultima parte dell'anno risulta a bassa stagionalità, mentre per il 16,6 l'attività è sospesa. I successivi tre mesi (gennaio-marzo 2022) risulterebbero un altro periodo di bassa stagionalità per una consistente quota di imprese (59,1%) e per il 22,3% di alta stagionalità.

Veneto. Imprese turistiche che in condizioni non Covid risentono di effetti di stagionalità (quota % imprese) per trimestre dell'anno. IV trimestre 2021



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Ferme a un quarto le imprese turistiche che vendono i propri prodotti attraverso internet

Come in tutti i trimestri precedenti le imprese turistiche venete confermano di essere **ancora distanti da un vero e proprio processo di digitalizzazione**: solo un quarto (25%) del campione intervistato afferma di vendere i propri servizi anche attraverso internet (ad esempio sito web, booking, Airbnb, deliveroo, just eat, ecc.), mentre il restante **75% non utilizza ancora questi strumenti**. Solo il comparto **alberghiero** risulta ben strutturato digitalmente con l'88% delle



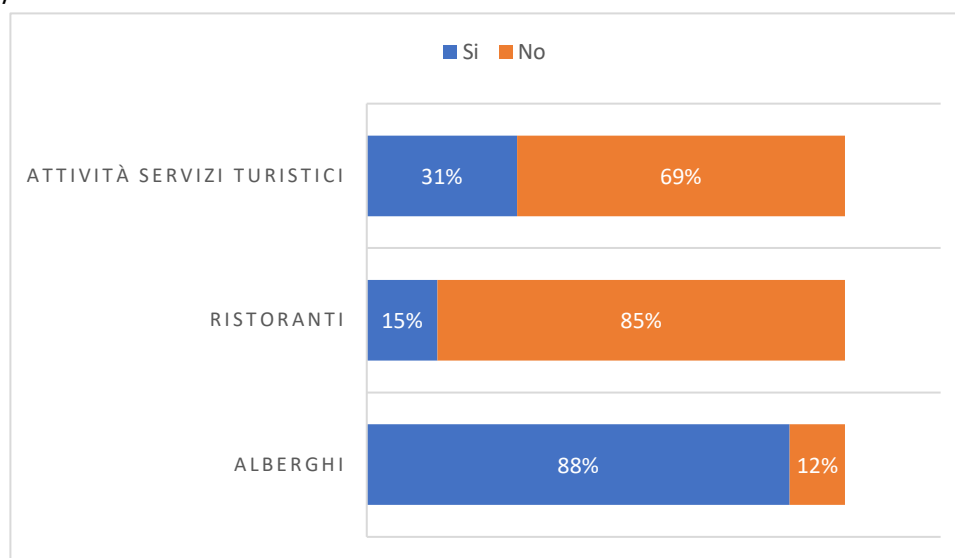
www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

imprese che vende anche online, mentre le attività dei servizi turistici e il comparto ristorazione risultano meno digitalizzati (rispettivamente solo il 31% e il 15% vendono attraverso internet).

Veneto. Imprese turistiche che vendono o meno i propri servizi anche attraverso internet (quota % imprese) per settore. IV trimestre 2021



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Nel trimestre ottobre-dicembre 2021 la **quota percentuale del fatturato che deriva dalla vendita attraverso internet** è mediamente pari al 24%, valore inferiore rispetto al trimestre precedente (era 30,9%) ascrivibile al periodo di bassa stagionalità. Nel quarto trimestre 2021 la parte del fatturato realizzata tramite internet è del 37% per i servizi turistici e del 34% per gli albergatori, mentre rimane ancora molto bassa per la ristorazione (14,5%).

L'adozione del digitale è risultata utile in un momento complicato come quello che il turismo sta vivendo: si attesta al **15%** (in linea con il 18% del primo trimestre e inferiore al 36 e 31% del secondo e terzo trimestre) la quota di imprese che dichiara un aumento del fatturato derivante dalle vendite online. Tale quota risulta pari al 18% per i ristoratori e al 13% per gli albergatori, mentre i servizi turistici dichiarano nel terzo trimestre 2021 prevalentemente una stabilità del fatturato

“digitale” (71,8%). Per i ristoratori rimane alta la quota di imprese secondo cui il fatturato derivante dall'on line è rimasto stazionario (oltre la metà), per il restante 25,2% le vendite derivate dall'online sono invece diminuite. Leggermente differente la situazione per gli albergatori dove quasi la metà ne dichiara una diminuzione.

Veneto. Imprese turistiche che hanno aumentato, diminuito o lasciato invariata la quota di vendite attraverso internet per settore, provincia e dimensione. IV trimestre 2021

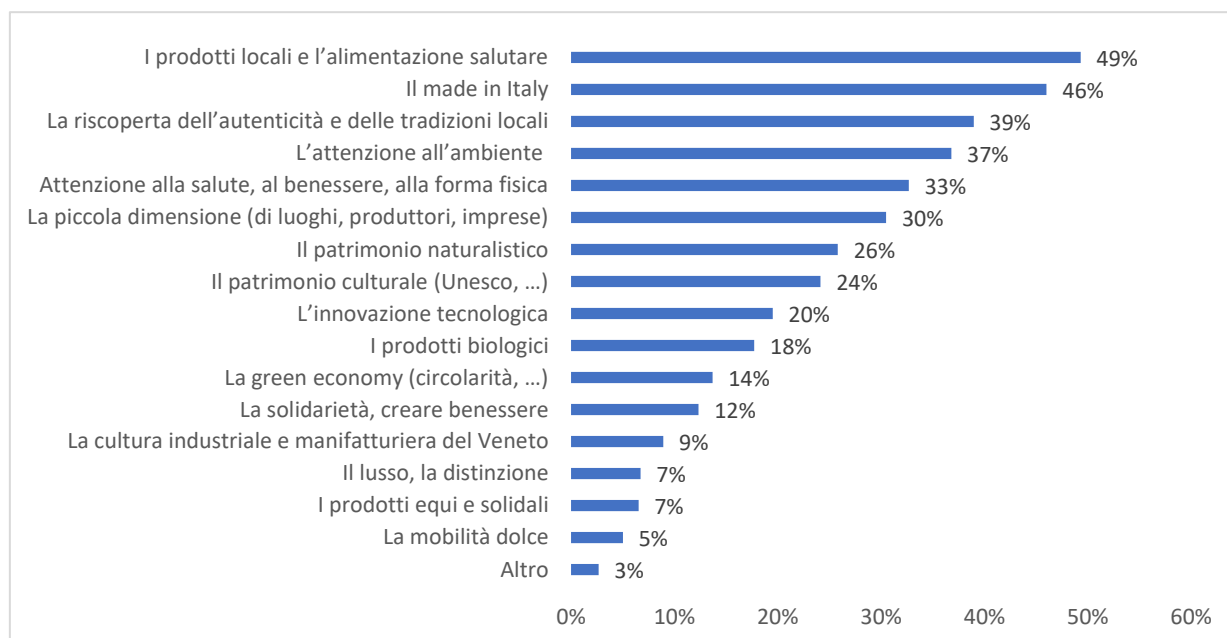
	E-Commerce		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	13,0%	37,2%	49,9%
Ristoranti	18,1%	56,8%	25,2%
Attività servizi turistici	0,0%	71,8%	28,2%
Belluno	22,4%	38,4%	39,3%
Padova	15,8%	56,5%	27,7%
Rovigo	12,9%	33,9%	53,2%
Treviso	22,5%	58,5%	19,0%
Venezia	11,5%	43,7%	44,8%
Verona	15,1%	42,5%	42,4%
Vicenza	12,8%	61,6%	25,6%
2-9 addetti	14,5%	48,4%	37,0%
10-49 addetti	16,5%	45,1%	38,4%
50 addetti e più	13,6%	70,8%	15,6%
Totale	15,1%	48,0%	36,8%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FOCUS: le sfide del turismo per il futuro

Alle imprese turistiche del campione sono state poste in chiusura del questionario delle domande focus alla luce di un mercato turistico che per la pandemia ha dovuto e continuerà a trasformarsi. Nella prima domanda si chiedeva agli imprenditori del settore quali sono gli **elementi valoriali emergenti** in questa fase: la metà delle imprese (49%) ha indicato i **prodotti locali e l'alimentazione salutare**, il 46% ha indicato il made in Italy, il 39% la riscoperta dell'autenticità e delle tradizioni locali e il 37% l'attenzione all'ambiente. Seguono poi l'attenzione alla salute, al benessere, alla forma fisica (33%), la piccola dimensione (di luoghi, produttori, imprese) (30%), il patrimonio naturalistico (26%) e il patrimonio culturale (24%). La cultura industriale, il lusso e la distinzione, i prodotti equi solidali e la mobilità dolce sono i valori che sono ritenuti meno importanti in questo momento dal turismo veneto.

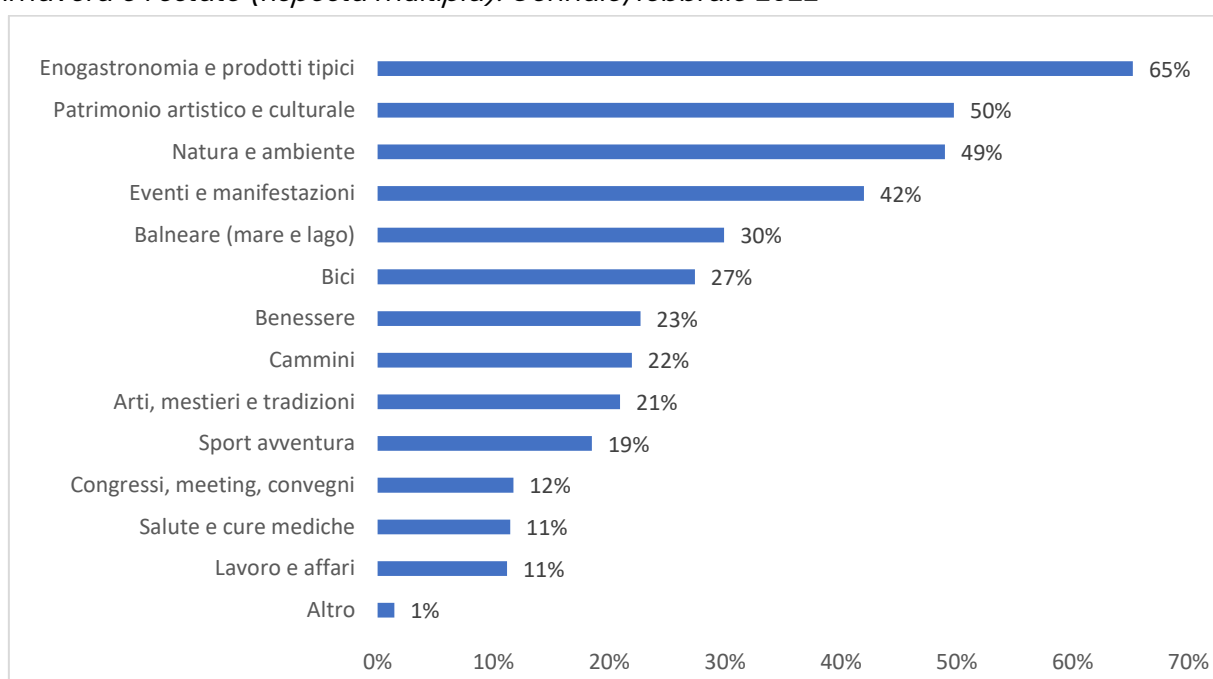
Veneto. Quota di imprese turistiche che dichiara i seguenti elementi valoriali come emergenti in questa fase (risposta multipla). Gennaio/febbraio 2022



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

La seconda domanda riguardava i prodotti sui quali bisognerebbe puntare per la prossima primavera e l'estate. Il 65% delle imprese del campione dichiara **l'enogastronomia e i prodotti tipici**, il 50% il patrimonio artistico e culturale, il 49% la natura e l'ambiente e il 42% gli eventi e le manifestazioni. Lavoro e affari, salute e cure mediche, congressi meeting e convegno sono state invece le meno indicate dalle imprese del settore.

Veneto. Quota di imprese turistiche che dichiara su quali prodotti puntare per la prossima primavera e l'estate (risposta multipla). Gennaio/febbraio 2022

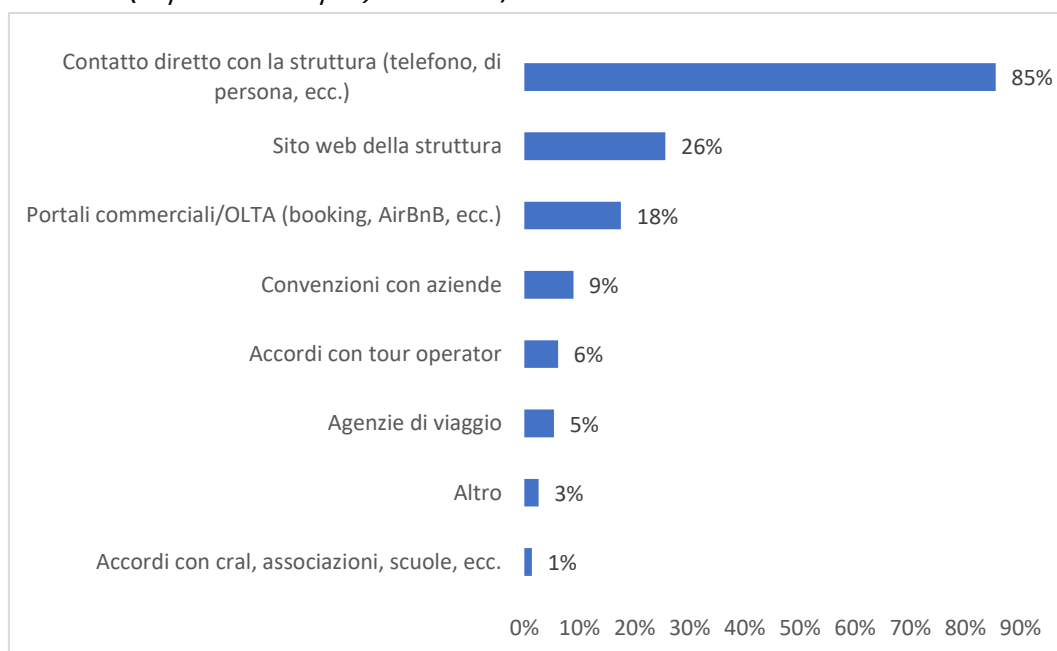


Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Alle imprese turistiche del campione è stata chiesta infine qual è la principale **modalità di prenotazione** utilizzata dai loro clienti. Quasi la totalità delle imprese intervistate (85%) nei mesi di gennaio/febbraio 2022 ha dichiarato che i loro clienti prediligono come modalità di prenotazione il **contatto diretto con la struttura**, tanto che questo sistema pesa per ben il 73,8% sul fatturato aziendale totale. In particolare, il contatto diretto è utilizzato soprattutto nel settore ristorazione (85,2% delle imprese lo dichiarano modalità principale di

prenotazione utilizzata dei loro clienti) e mediamente pesa per l'80,8% del fatturato complessivo.

Veneto. Quota di imprese turistiche che dichiara principali le seguenti modalità di prenotazione nella sua attività (risposta multipla). Gennaio/febbraio 2022



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Un quarto delle imprese invece ha affermato di vendere i propri servizi anche **tramite il sito web** della struttura, modalità che fa guadagnare il 5,8% del fatturato, e per il 18% anche tramite **portali commerciali/OLTA** (Booking, AirBnB, ecc.), con un peso sul fatturato pari mediamente al 6,7%. Quest'ultima modalità assieme al contatto diretto con la struttura sono visti come principali modi di prenotazione per il comparto alberghiero, tanto che riguarda il 72% delle imprese. Le **convenzioni con le aziende** (modalità di prenotazione principale per il 9% delle imprese turistiche venete), gli **accordi con i tour operator** (6%), le **agenzie di viaggio** (5%) sono fonte di reddito soprattutto per le "altre imprese turistiche" (oltre 25%).