

INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI

QUARTO TRIMESTRE 2022
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 2022

- ⇒ **In condizioni di normalità, gli ultimi tre mesi dell'anno rappresentano un periodo di bassa stagionalità per quasi la metà (47%) delle imprese turistiche venete, per il 20% l'attività è sospesa, mentre per solo un terzo delle attività è alta stagione.**
- ⇒ **A fine 2022 il fatturato turistico del Veneto recupera del 17,6% su base annua pur con le incognite delle tensioni internazionali, il caro-energia, l'aumento dei prezzi e i rincari delle materie prime. In flessione la variazione congiunturale (-7,8%) condizionata dal normale periodo di bassa stagione. Da agosto a novembre 2022 la ripresa dei flussi turistici supera i rispettivi mesi del 2021 ma non ha permesso ancora di raggiungere le cifre pre-pandemiche.**
- ⇒ **Clima congiunturale in stallo: nel periodo ottobre-dicembre 2022 il fatturato risulta in aumento per il 46% delle imprese turistiche rispetto al terzo trimestre, in particolar modo per la ristorazione meno soggetta agli effetti della stagionalità, mentre risulta in diminuzione per il 42% delle imprese, soprattutto per il comparto alberghiero e i servizi turistici, è stabile per il 12%. I prezzi di vendita continuano il loro inesorabile aumento.**
- ⇒ **Cercando un dato di sintesi, con la media delle variazioni tendenziali trimestrali, si può sostenere che nel 2022 il fatturato delle imprese turistiche venete è aumentato di quasi un quarto (+24,4%) su base annua, nel 2021 era cresciuto del +11,4%.**
- ⇒ **L'elevata incertezza e i rincari energetici stanno determinando un orientamento di maggiore prudenza per il 2023: il 43,2% delle imprese prevede una ulteriore crescita del fatturato turistico a inizio 2023, per il 36,1% le aspettative sono di una sostanziale stabilità e per il 20,7% di una diminuzione.**
- ⇒ **Il 27% delle imprese turistiche vende i propri prodotti attraverso internet e ne ricava un'altrettanta quota di fatturato, il comparto alberghiero più digitalizzato.**
- ⇒ **La quasi totalità delle imprese riceve prenotazioni tramite contatto diretto, da cui deriva oltre il 70% del fatturato totale.**
- ⇒ **Il 43% degli ospiti nelle strutture turistiche venete è abitudinario (tornano tutti gli anni, anche più volte nell'anno), mentre il 30% c'era già stato altre volte e il 17,5% è la prima volta che viene.**
- ⇒ **Il cambiamento climatico ha comportato per quasi l'80% delle attività un aumento dei costi di gestione (energia, generi alimentari, ecc.) nelle destinazioni turistiche in cui operano. Per il 19,4% invece una variazione della stagionalità turistica e per il 15,8% non ha avuto alcun impatto.**

- ⇒ **Il cambiamento climatico sembra ancora non incidere in maniera rilevante sulle scelte dei turisti, come dichiara la maggior parte delle imprese turistiche intervistate (46%). Per un terzo delle attività invece il fenomeno ha portato a turisti che cercano una ristorazione che valorizza i prodotti locali, per il 16,5% turisti che scelgono nuove destinazioni e per il 13% che scelgono strutture ricettive che adottano comportamenti virtuosi.**
- ⇒ **Ad oggi ancora non si vede la conclusione della guerra in Ucraina e la conseguente stabilizzazione internazionale. Questi fatti per il 77% delle imprese ha portato e porta ad un aumento dei costi energetici nell'attività, soprattutto per quelle alberghiere. Per il 20% delle imprese invece ha portato a una inevitabile diminuzione delle presenze dai mercati direttamente coinvolti (Russia, Ucraina, ...) e per il 17% a una diminuzione delle presenze in generale e per un rassicurante 19% nessun effetto sensibile.**

Segnali di normalità nell'ultima parte del 2022: pur in un periodo di bassa stagionalità il comparto turistico veneto termina l'anno con una crescita del fatturato del +17,6% su base annua

Nell'ultimo trimestre del 2022 continua il rallentamento dell'economia mondiale per effetto dello shock energetico e inflazionistico. Ma il 2023 si apre con uno sguardo meno cupo, che vede l'allontanarsi di una recessione più grave: **il PIL a fine anno cresce al +3,9%** rispetto al +3,2% stimato ad ottobre e alcuni segnali sembrano suggerire di aver passato il punto di minimo di questa fase congiunturale e che **il rallentamento non peggiorerà**. Se nel 2021 il rimbalzo economico post-pandemia si è concretizzato in una crescita del Pil mondiale del +6%, il 2022 è stato segnato a livello globale dallo shock dell'aggressione russa in Ucraina, dalle interruzioni nelle catene di approvvigionamento, dall'esplosione dell'inflazione con la conseguente stretta monetaria. Il FMI nell'ultimo *World Economic Outlook* ha stimato una crescita pari al +3,2% per il 2022 con una previsione del +2,7% per il 2023. Per quanto riguarda l'Area euro dopo una prima metà dell'anno sostenuta si è entrati in una fase più impegnativa: il rimbalzo che si era avviato una volta superato l'apice della pandemia si è progressivamente indebolito fino ad arrivare, al termine del terzo trimestre 2022, a suscitare preoccupazioni per il ridimensionamento della crescita a causa dell'aumento dei prezzi delle materie prime, soprattutto nelle aree geografiche più dipendenti dalle importazioni di gas russo e per i settori caratterizzati da un più alto peso della spesa energetica sul valore aggiunto. I dati congiunturali più recenti risultano rassicuranti, le politiche monetarie hanno avuto effetto rispetto alla persistenza dell'inflazione e le misure di sostegno si innesteranno in sistemi economici che stanno dimostrando, pur con peculiarità territoriali e settoriali, capacità di tenuta di fronte al pericolo di crollo della fiducia: anziché la paventata recessione ci si trova di fronte, osservando gli ultimi mesi del 2022, a una **"perdita di slancio" della ripresa in corso**. In questo contesto l'Italia ha dimostrato performance migliori di altri paesi europei: l'indice di crescita del Pil per il 2022 è risultato pari al +3,7% e superiore al +3,3%



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

dell'Area euro; si prevede però per il 2023 una riduzione al +0,2%, più marcata che nel resto del continente. La dinamica dei consumi, che finora aveva tenuto attraverso la riduzione del tasso di risparmio, ha iniziato nella seconda metà dell'anno a essere negativa. Anche il **Veneto** si è collocato su questa linea evolutiva, anzi l'indice di crescita stimato a livello regionale, del **+3,8%** secondo *Prometeia* per il 2022, è superiore a quello nazionale stimato al +3,4%.

In questo contesto complicato nel 2022 la **filiera del turismo in Italia è ripartita**. Dopo due anni di pandemia ed una perdita complessiva stimata di circa 24 miliardi di euro a livello nazionale, **il 2022 appare l'anno del ritorno alla "normalità"**. Nonostante il periodo di grande incertezza sia per colpa del conflitto in Ucraina, che per i rincari energetici e delle materie prime, i dati previsionali delle vacanze di Pasqua 2023 risultano rassicuranti per il turismo italiano. Secondo le stime *Assoturismo-CST*, il 2022 si chiude sfiorando i 400 milioni di presenze turistiche, con un balzo del +38,2% sul 2021. Un risultato decisamente positivo, anche se i livelli pre-Covid sfuggono ancora. Gli arrivi si attestano invece su una crescita del +42,8%, sull'anno passato per un totale di 112,3 milioni. Però, nel confronto con il 2019 i dati segnano ancora il -8,5% di presenze e il -14,5% di arrivi. A trainare sono soprattutto i **visitatori europei**, anche se si rileva un forte aumento di viaggiatori dal Nord America (**USA** in testa). Il forte recupero dei **flussi stranieri** ha dato il maggior contributo alla crescita: l'incremento stimato è del +83,4% sul 2021 e in valori assoluti circa 194,7 milioni di presenze, anche se la differenza con i dati del 2019 segna il -11,8%. Il **mercato dei turisti italiani**, invece, ha registrato un incremento del +11,9%, per un totale di 204,8 milioni di presenze (-5,2% rispetto al 2019). Il movimento nelle strutture alberghiere è stimato in crescita del +45,6%, mentre l'extralberghiero si ferma al +27,6%.

Questo trend è confermato anche dall'osservatorio *Federalberghi*: sebbene la situazione stia lentamente tornando alla normalità per molti indicatori anche il 2022 si è chiuso all'insegna del colore rosso: le presenze in albergo



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

(specialmente quelle degli stranieri), il tax free shopping, l'occupazione camere e il traffico aereo sono ancora sotto i livelli pre-pandemici. Segnali incoraggianti per il 2023 arrivano, invece, dagli indicatori di fiducia di viaggiatori e imprese del turismo.

In Veneto il turismo nel 2022 e in particolare negli ultimi mesi del 2022 ha registrato un confortante andamento. Gli ultimi dati provvisori disponibili, forniti dall'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto, indicano che nel periodo **gennaio-dicembre 2022** i turisti pernottanti in Veneto sono risultati il 53% superiori a quelli dello stesso periodo dell'anno precedente, quando le limitazioni agli spostamenti erano ancora stringenti (il passaggio alla zona bianca è avvenuto solo a giugno 2021). Non sono stati ancora raggiunti gli arrivi dell'anno record 2019 (-10,2%), ma si sta progressivamente tornando quelle cifre. Infatti, nel 2022 i turisti italiani in Veneto hanno superato già le cifre del 2019 (+1,8% degli arrivi 2019 e +18,3% rispetto al 2021), mentre gli stranieri sono arrivati, ma non ancora a pieno regime (-16,5% rispetto al 2019 e +88,9% rispetto al 2021). Dopo un periodo in cui fondamentale è stato l'apporto del turismo domestico, ora che le frontiere imposte dal covid sono state abbattute, gli italiani ricominciano a viaggiare oltre frontiera e al tempo stesso tutti i mercati esteri più prossimi aumentano la loro presenza. La provenienza UE27 mostra un segno positivo anche rispetto ai tempi precedenti alla crisi sanitaria (+2,6% delle presenze rispetto al 2019), in particolare tedeschi (+8,4%), austriaci (+6,7%), olandesi (+1,5%), belgi (+0,9%), irlandesi(+8,1%). Nello scenario internazionale si evidenzia l'importante impatto della "strategia zero covid" adottata dal governo cinese, che ha provocato anche nel 2022 lunghi mesi di lockdown e il conseguente annullamento di arrivi di turisti cinesi (-91,5% rispetto al 2019). La ripresa si nota già con la Pasqua (ad aprile 2022 i turisti sono 8 volte quelli dell'anno precedente), e continua fino a luglio, mese in cui la destinazione Veneto torna molto prossima alle cifre pre-covid (+2,6% degli arrivi e -2,9% delle presenze rispetto al 2019).



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
 VENETO

Le destinazioni balneari e quelle lacuali sono praticamente ritornate ai flussi turistici pre-covid, con un'estate che riesce a battere anche i record del 2019 e un allungamento della stagione. Mentre nel comprensorio montano, in quello termale e soprattutto nelle città d'arte l'importante ripresa dei flussi turistici stranieri non ha permesso ancora di raggiungere le cifre pre-pandemiche.

I **dati occupazionali** evidenziano la buona performance del turismo con una ritrovata vivacità del mercato del lavoro. Secondo *Veneto Lavoro*, rispetto alla crisi finanziaria quella epidemica ha avuto un impatto sull'economia regionale e sul sistema occupazionale acuto e repentino, concentrato più nel terziario e in particolare nel commercio e turismo e con ricadute molto nette sui contratti a termine e stagionali rispetto a quelli a tempo indeterminato tutelati attraverso il blocco dei licenziamenti e la cassa integrazione Covid-19, a fianco ad ulteriori deroghe e misure di salvaguardia. Tanto quanto severa era risultata la caduta, altrettanto si è manifestata **vivace la ripresa a partire dalla metà del 2021**, con una domanda di lavoro e saldi occupazionali che sono tornati a disegnare una tendenza espansiva, e con un rimbalzo più accentuato nei settori che avevano risentito maggiormente delle restrizioni, a partire dal settore turistico che ben ha approfittato di **flussi crescenti provenienti anche dall'estero e di una stagione estiva eccezionalmente prolungata**. In particolare, nell'anno 2022 le assunzioni, al cui interno pesano per oltre il 70% i reclutamenti a termine, sono cresciute del +19% nei servizi, con una punta del +33% rispetto al 2021 nel turismo, in risposta alla flessione durante i vari *lockdown*.

Le dinamiche vissute dal comparto turistico del Veneto continuano ad essere monitorate anche dall'**indagine trimestrale sulle imprese dei servizi turistici**, finalizzata a rilevare le variazioni economiche dei principali indicatori congiunturali del settore¹. Il campione regionale, stratificato per provincia e

¹ 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



settore, è composto da oltre **1.780 imprese rispondenti** (su oltre 34 mila contatti), a cui fanno riferimento oltre **650 mila addetti** ed un fatturato complessivo di oltre **25 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 **16 gennaio – 10 febbraio 2023** dalla società di rilevazione Demetra opinioni.net Srl mediante utilizzo del sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) e CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Secondo l'indagine congiunturale, in Veneto, fra ottobre e dicembre 2022, il **fatturato delle attività turistiche è diminuito del -7,8% rispetto al trimestre precedente**, in linea con la tendenza del periodo di fine anno (4° trimestre 2021 - 14,6%) caratterizzato da bassa stagionalità e chiusure aziendali. L'analisi della variazione congiunturale del fatturato per **settori** (significativa con i dati regionali del campione) registra una maggiore contrazione per i servizi turistici (-10,7%) e il comparto alberghiero (-9,7%), e minore per la ristorazione (-6,1%). Si evidenzia una forte contrazione per il fatturato delle imprese turistiche della provincia di Venezia, normalmente meno visitata negli ultimi mesi dell'anno (-29%).

Rispetto allo stesso trimestre 2021 il fatturato del comparto turistico regionale riporta invece una **variazione tendenziale positiva del +17,6%**, risultato che risente però degli aumenti dei prezzi di vendita, in linea con la crescita registrata nel trimestre precedente (+17,1%), ma inferiore a quella dell'anno prima (+35,4%).

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.

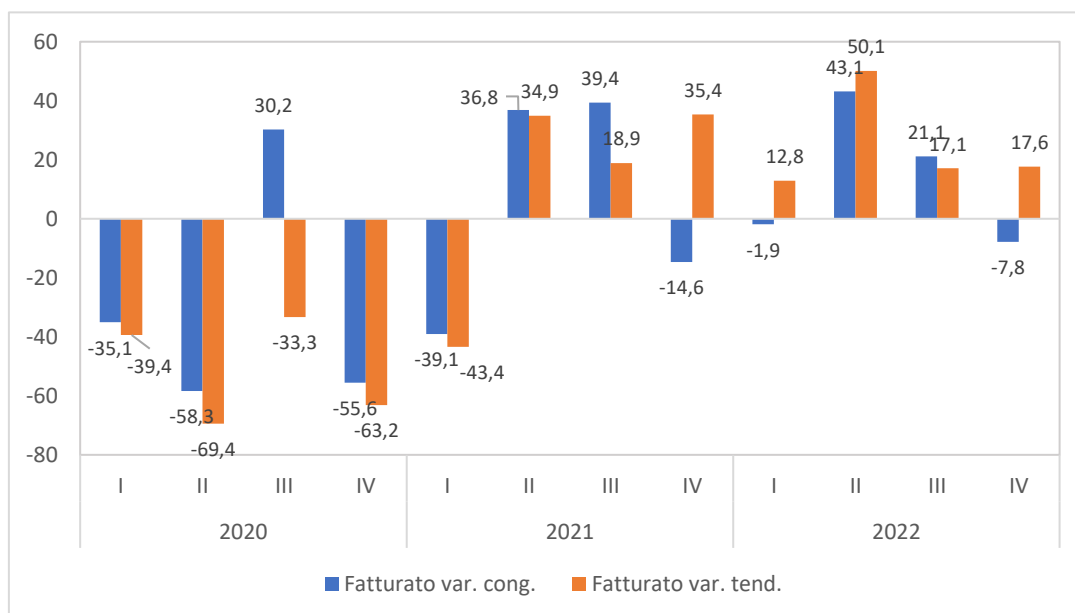


www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

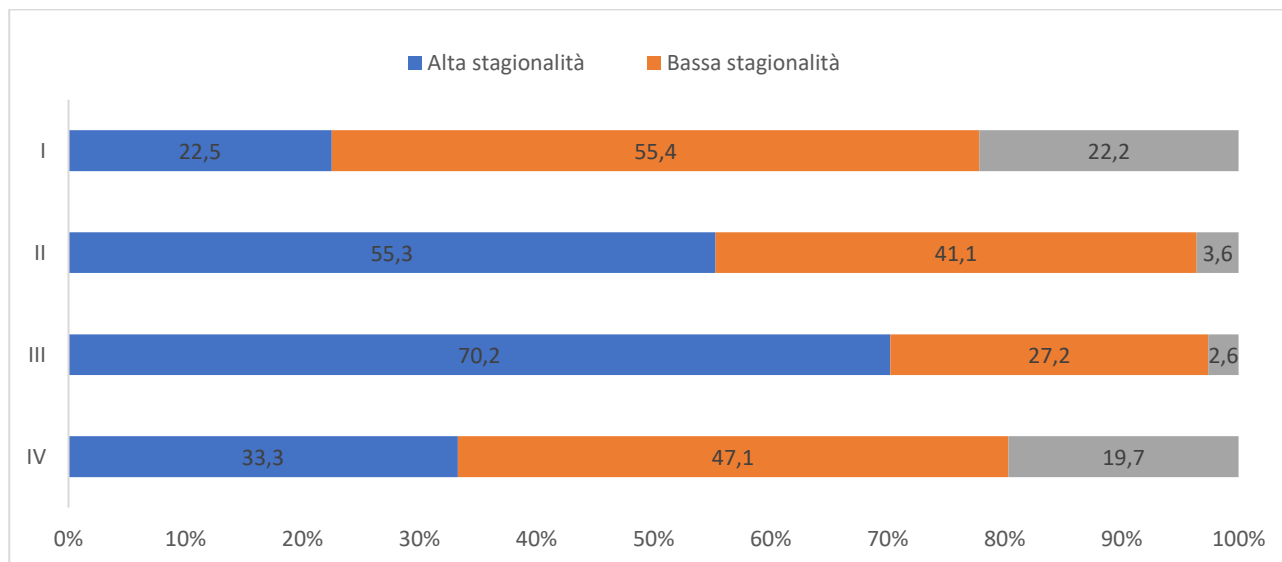
Veneto. Andamento del fatturato nelle imprese del settore turistico (variazione % congiunturale e tendenziale). I trimestre 2020 – IV trimestre 2022



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Nell'analizzare questi trend è importante evidenziare che in Veneto i mesi invernali dell'anno sono caratterizzati in condizioni normali (non Covid) da **bassa stagionalità** turistica. La presente indagine ha riguardato l'analisi dell'andamento economico dei servizi turistici nei mesi **ottobre, novembre e dicembre 2022**, periodo nel quale **quasi la metà (47,1%) delle imprese turistiche** intervistate ha dichiarato di essere in un trimestre a bassa stagionalità e per il 19,7% l'attività è sospesa. Per solo un terzo delle imprese turistiche invece il quarto trimestre dell'anno risulta ad alta stagionalità. Anche i successivi tre mesi (gennaio-marzo 2023) risultano un periodo di bassa stagionalità per oltre la metà delle imprese (55,4%) e per il 22,2% l'attività è chiusa.

Veneto. Imprese turistiche che in condizioni non Covid risentono di effetti di stagionalità (quota % imprese) per trimestre dell'anno. IV trimestre 2022



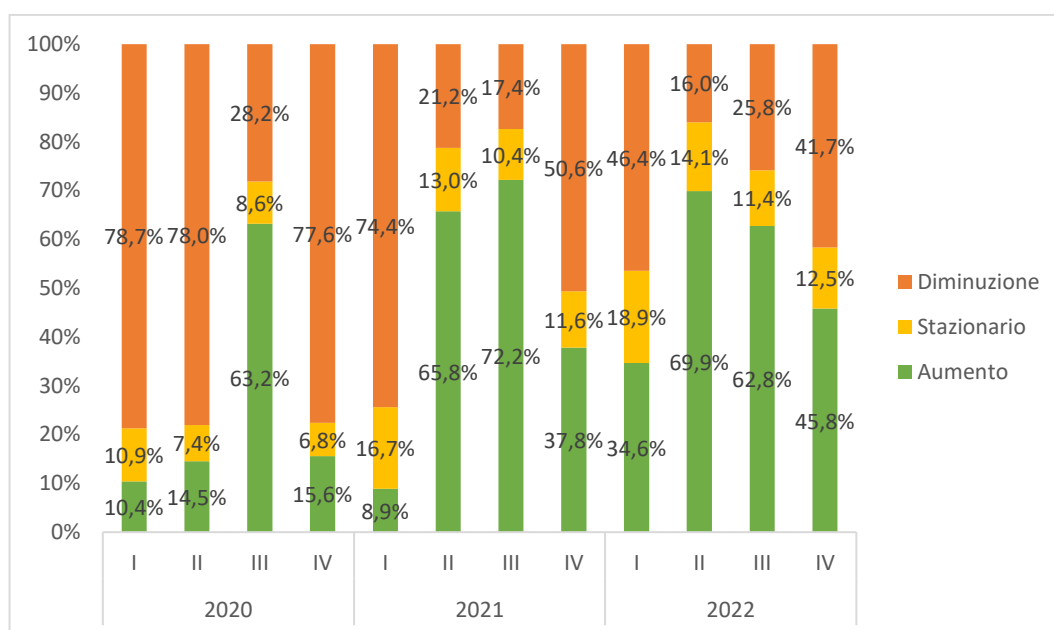
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Clima congiunturale in stallo: negli ultimi mesi del 2022 il fatturato risulta in aumento per il 46% delle imprese turistiche rispetto al trimestre precedente, in particolar modo per la ristorazione meno soggetta agli effetti della stagionalità, e in diminuzione per il 42% delle imprese, soprattutto per il comparto alberghiero

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. Mediamente in Veneto il **46% delle imprese intervistate è interessato da un aumento del fatturato** nel quarto trimestre 2022 rispetto al terzo, il 12,5% dichiara una sostanziale stazionarietà e il 42%, invece, accusa una sua diminuzione. Tale andamento è in linea e in miglioramento rispetto al quarto trimestre dell'anno precedente. Il saldo dei giudizi ex post permane dunque basso, sostenuto in particolare da

variazioni congiunturali del fatturato che risultano sopra il dato medio regionale solo per la ristorazione che risente meno della stagionalità.

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 2022, rispetto al trimestre precedente

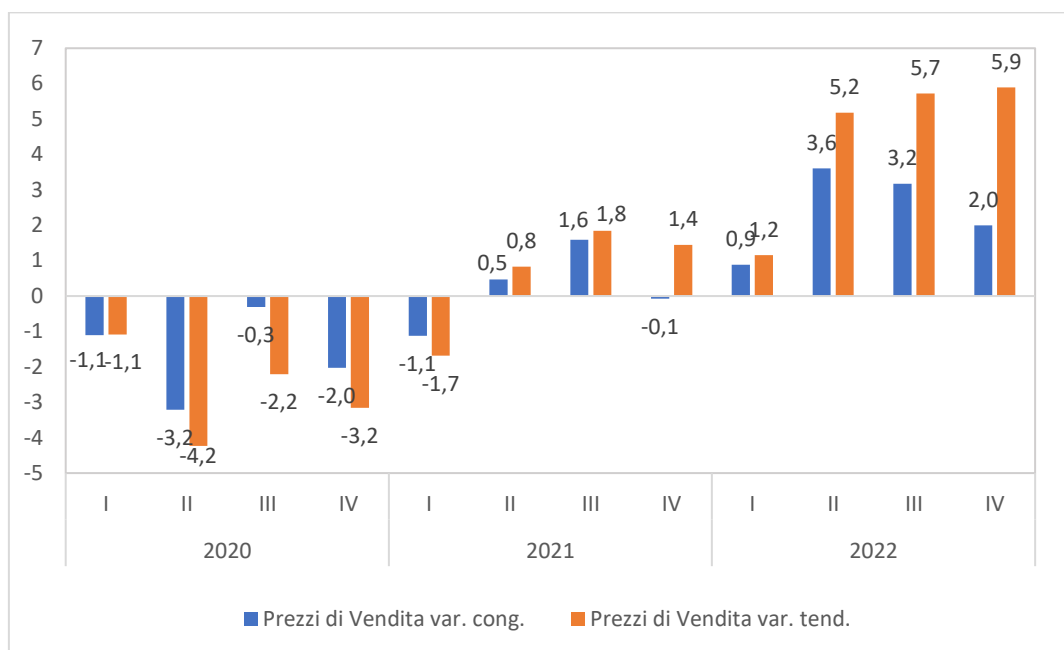


Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Prezzi di vendita in continua crescita

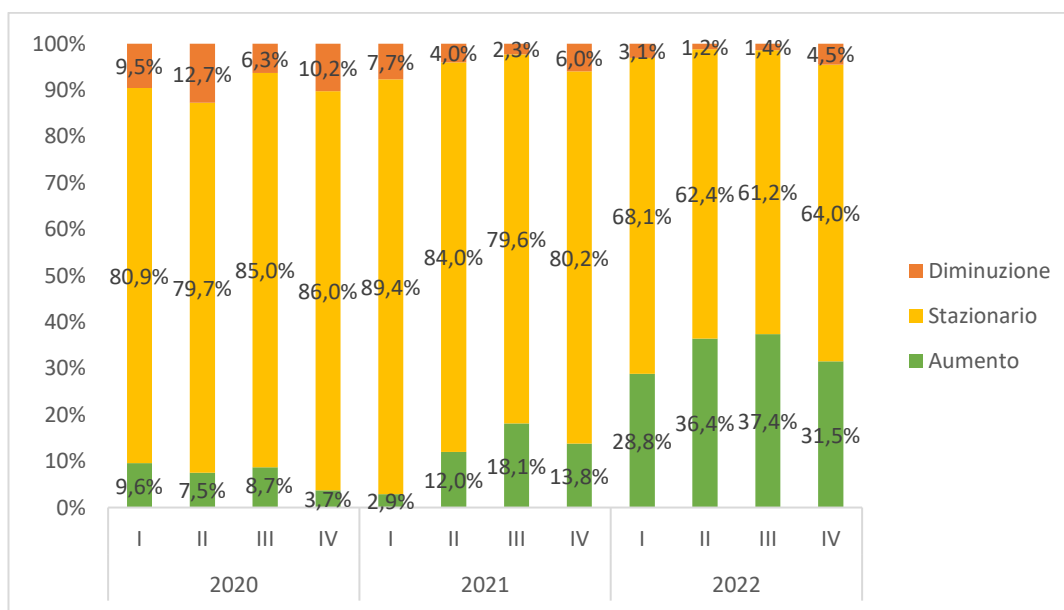
Per quanto riguarda i **prezzi di vendita** del comparto turistico sono risultati in continua crescita anche nel quarto trimestre del 2022: +5,9% su base tendenziale, in linea con i trimestri precedenti. Anche su base congiunturale la variazione dell'indicatore risulta in aumento (+2%). In scia all'andamento dei trimestri precedenti, nell'ultimo periodo del 2022 **per la maggior parte delle imprese turistiche del Veneto (64%)** si evidenzia **una situazione di crescita dei prezzi rispetto al terzo periodo dell'anno.**

Veneto. Andamento dei prezzi di vendita nei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale). I trimestre 2020 – IV trimestre 2022



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 2022, rispetto al trimestre precedente.



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 2022

	Fatturato		Prezzi di Vendita	
	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale
Alberghi	-9,7	24,0	0,2	4,8
Ristoranti	-6,1	12,4	3,0	6,7
Attività servizi turistici	-10,7	29,9	4,0	6,6
Belluno	-14,4	5,0	2,4	4,2
Padova	9,7	15,3	3,0	5,5
Rovigo	-3,9	6,3	3,1	4,1
Treviso	5,5	14,7	2,0	3,5
Venezia	-28,7	18,2	0,6	8,5
Verona	-3,1	25,9	0,5	1,3
Vicenza	-4,4	7,1	5,9	12,6
2-9 addetti	-9,2	17,7	1,5	4,9
10-49 addetti	-6,4	13,4	2,0	4,3
50 addetti e più	-7,7	19,5	2,2	7,0
Totale	-7,8	17,6	2,0	5,9

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 2022, rispetto al trimestre precedente, per settore, provincia e dimensione

Giudizi Congiunturali	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	26,9%	16,3%	56,7%	25,3%	52,3%	22,4%
Ristoranti	49,9%	12,0%	38,1%	32,6%	66,6%	0,9%
Attività servizi turistici	37,5%	6,2%	56,3%	36,6%	57,0%	6,4%
Belluno	24,9%	18,8%	56,3%	28,3%	68,8%	2,8%
Padova	64,0%	10,7%	25,3%	43,0%	55,1%	1,9%
Rovigo	52,7%	16,8%	30,5%	28,4%	71,2%	0,4%
Treviso	64,5%	9,2%	26,3%	32,2%	65,9%	1,9%
Venezia	32,1%	14,6%	53,3%	26,9%	65,2%	7,9%
Verona	40,3%	13,9%	45,8%	24,7%	68,7%	6,6%
Vicenza	51,1%	7,2%	41,7%	40,8%	57,4%	1,8%
2-9 addetti	45,4%	13,3%	41,3%	30,6%	65,6%	3,8%
10-49 addetti	47,6%	9,4%	43,0%	34,0%	58,6%	7,4%
50 addetti e più	48,2%	7,5%	44,3%	41,8%	49,1%	9,1%
Totale	45,8%	12,5%	41,7%	31,5%	64,0%	4,5%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Maggiore prudenza ma ottimismo per il 2023: il 43,2% delle imprese turistiche prevede incrementi di fatturato per inizio anno

Prospettive buone per il turismo italiano nel 2023. Secondo le previsioni dell'istituto *Demoskopika*, saranno oltre 442 milioni le presenze con una crescita del 12,2% rispetto al 2022 ma soprattutto costituendo il valore più alto di sempre. Quanto agli arrivi, se ne potrebbero registrare quasi 127 milioni - terzo dato più elevato, il top fu nel 2019 con 131 milioni seguito dal 2018 con 128 - con un rialzo dell'11,2% sull'anno scorso. Effetto traino sulla spesa turistica che, in valore assoluto, sfiorerebbe la soglia degli 89 miliardi di euro con una crescita stimata del 22,8% rispetto al 2022. Segnali in ripresa nel 2023 per il turismo in Italia anche sul versante dell'incoming: a scegliere l'Italia per le vacanze sarebbero quasi 61 milioni di stranieri pari a poco meno della metà del dato complessivo degli arrivi previsti, generando ben 215 milioni di pernottamenti. Tutte le destinazioni regionali dovrebbero registrare un andamento positivo dei flussi turistici nel 2023: in particolare, al di sopra della media italiana, nel modello previsionale dell'Istituto di ricerca, si collocherebbero ai primi 2 posti, in ordine decrescente rispetto alla variazione percentuale dei pernottamenti, Trentino Alto Adige con 52,6 milioni di presenze (+15,4%) e con 12,1 milioni di arrivi (+11,8%), **Veneto** con 73,3 milioni di presenze (+14,8%) e con 19,1 milioni di arrivi (+11,0%).

Sulle previsioni per i primi tre mesi del 2023 permane sempre un certo ottimismo ma con ampi margini di incertezza. **L'opinione del 43,2% degli intervistati è di un'ulteriore crescita del settore ad inizio 2023**, per il 36,1% le aspettative sono di una sostanziale stabilità del mercato, mentre per il 20,7% di una diminuzione del fatturato del comparto. L'elevata incertezza e i rincari energetici stanno determinando un orientamento di maggiore prudenza per il 2023. Le previsioni per il primo trimestre di quest'anno sono state raccolte nei mesi di gennaio-febbraio e la tendenza generale mostra ancora una lieve prevalenza di giudizi positivi per tutti gli indicatori monitorati, che tuttavia è meno estesa alla maggioranza degli intervistati rispetto alle precedenti



www.veneto.eu

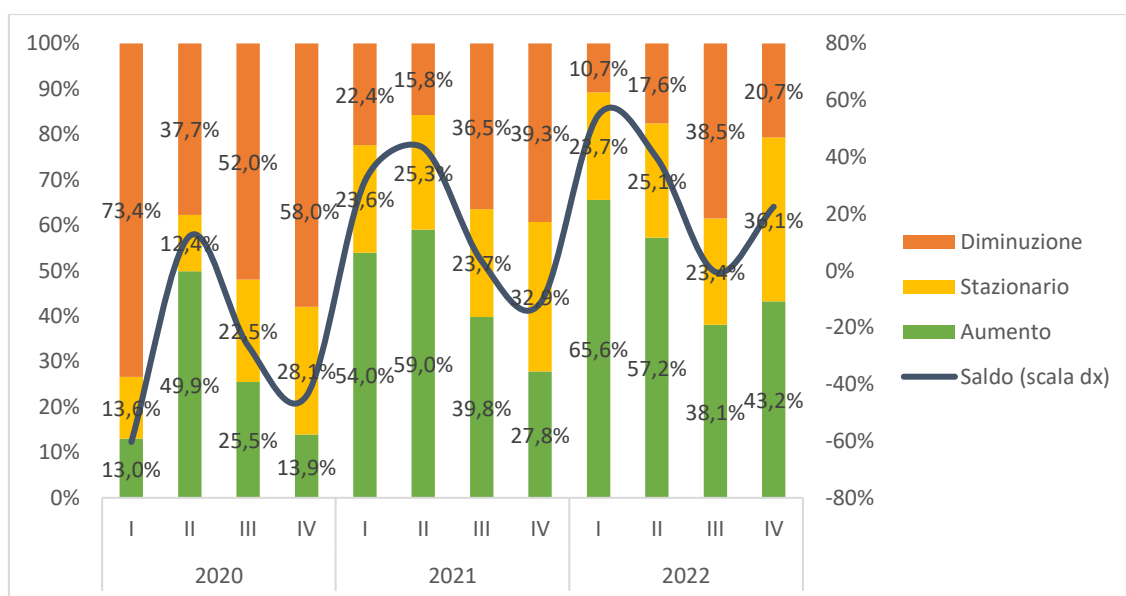


UNIONCAMERE
 VENETO

rilevazioni. Risultano ottimisti soprattutto coloro che svolgono **attività dei servizi turistici**, dove il 65% degli intervistati prevede un aumento del fatturato, mentre il 18% ne prevede una diminuzione. Gli **albergatori** e i **ristoratori** risultano più cauti: le quote positive si attestano rispettivamente a 36,4% e 43,8%.

Le aspettative sui **prezzi di vendita** per il primo trimestre 2023 vedono stabile la quota di imprese che ne dichiara una stazionarietà (65,6%), mentre il 32% delle imprese si attende un ulteriore aumento.

Veneto. Previsioni sul fatturato delle imprese turistiche per il trimestre successivo (gennaio-marzo 2023) (quota % imprese).



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 2022

Previsioni	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	36,4%	43,0%	20,7%	30,2%	60,9%	9,0%
Ristoranti	43,8%	35,4%	20,8%	31,5%	67,3%	1,2%
Attività servizi turistici	64,9%	16,8%	18,3%	52,8%	46,1%	1,1%
Belluno	46,0%	36,1%	17,9%	30,7%	68,3%	1,0%
Padova	50,8%	33,1%	16,1%	37,3%	61,2%	1,5%
Rovigo	43,4%	40,4%	16,3%	24,8%	75,2%	0,0%
Treviso	42,3%	34,8%	22,9%	29,7%	67,9%	2,5%
Venezia	39,4%	41,8%	18,8%	28,7%	68,5%	2,8%
Verona	41,2%	34,6%	24,1%	32,4%	64,2%	3,4%
Vicenza	46,1%	28,9%	25,0%	37,0%	59,9%	3,1%
2-9 addetti	42,7%	37,4%	19,9%	31,5%	66,3%	2,3%
10-49 addetti	44,1%	31,6%	24,3%	31,6%	64,5%	3,9%
50 addetti e più	54,7%	23,7%	21,6%	48,2%	51,1%	0,7%
Totale	43,2%	36,1%	20,7%	31,9%	65,6%	2,5%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Il 27% delle imprese turistiche vende i propri prodotti attraverso internet, il comparto alberghiero più digitalizzato

Come oramai è stato constatato dall'inizio di questa rilevazione, le imprese turistiche venete sono **ancora distanti da un vero e proprio processo di digitalizzazione**: solo poco più di un quarto (nell'ultimo trimestre analizzato il 27%) 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 **73% non utilizza ancora questi strumenti**. Solo il comparto **alberghiero** risulta ben strutturato digitalmente con l'87% delle imprese che vende anche online, mentre le attività dei servizi turistici e il comparto ristorazione risultano meno digitalizzati (rispettivamente solo il 49% e il 14% vendono attraverso internet).

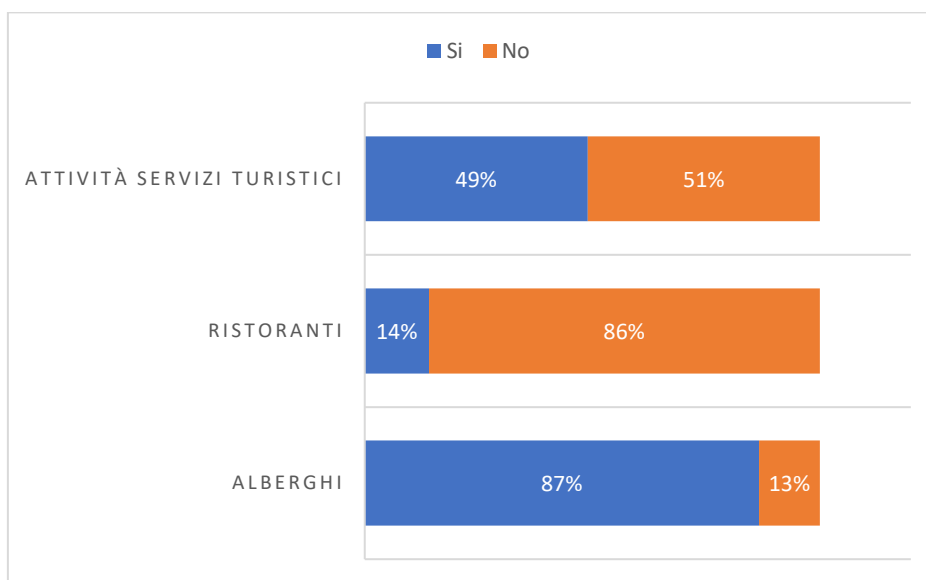


www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

Veneto. Imprese turistiche che vendono o meno i propri servizi anche attraverso internet (quota % imprese) per settore. IV trimestre 2022



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Imprese turistiche che hanno aumentato, diminuito o lasciato invariata la quota di vendite attraverso internet per settore, provincia e dimensione. IV trimestre 2022

	E-Commerce		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	14,5%	40,8%	44,7%
Ristoranti	20,3%	56,0%	23,7%
Attività servizi turistici	10,3%	58,1%	31,6%
Belluno	12,7%	50,0%	37,3%
Padova	15,3%	61,2%	23,5%
Rovigo	6,9%	62,6%	30,4%
Treviso	34,6%	42,8%	22,7%
Venezia	12,2%	44,7%	43,1%
Verona	18,3%	46,1%	35,5%
Vicenza	11,6%	53,9%	34,5%
2-9 addetti	13,9%	50,8%	35,3%
10-49 addetti	19,3%	41,4%	39,3%
50 addetti e più	40,5%	49,7%	9,8%
Totale	16,7%	48,2%	35,1%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Nel trimestre ottobre-dicembre 2022 la **quota percentuale del fatturato che deriva dalla vendita attraverso internet** è mediamente pari al 27%, valore inferiore rispetto al trimestre precedente a seguito della bassa stagione (era 35%). Nel quarto trimestre 2022 la parte del fatturato realizzata tramite internet è del 38% per gli albergatori, del 41% per i servizi turistici, mentre rimane ancora molto bassa per la ristorazione (11%).

L'adozione del digitale risulta sempre più utile ma rimane in una fase di stallo: il 48% delle imprese dichiara una stazionarietà del fatturato derivante dalle vendite online. Nel quarto trimestre 2022, si rileva una situazione di aumento del fatturato "digitale" per quasi il 17% delle imprese. Ma sono solo i ristoratori che dichiarano che il fatturato derivante dall'on line è aumentato (20,3%).

FOCUS: le prenotazioni dei clienti

Alle imprese turistiche del campione è stato nuovamente chiesto qual è la principale modalità di prenotazione utilizzata dai loro clienti. Quasi la totalità delle imprese intervistate (92%) ha dichiarato che negli ultimi tre mesi del 2022, in linea con quanto rilevato già nei trimestri precedenti, il **contatto diretto con la struttura** è la modalità di prenotazione preferita dai loro clienti, tanto che questo sistema pesa per quasi il 70% sul fatturato aziendale totale. Il contatto diretto è utilizzato soprattutto nel settore ristorazione (92,4% delle imprese lo dichiarano modalità principale di prenotazione utilizzata dei loro clienti), dove pesa mediamente per il 77% del fatturato complessivo.

Il 23,5% delle imprese invece ha affermato di vendere i propri servizi anche tramite il sito web della struttura, modalità che fa guadagnare il 5,2% del fatturato, e per il 19,2% anche tramite portali commerciali/OLTA (Booking, AirBnB, ecc.) (ma con un peso sul fatturato maggiore e pari mediamente al 6,2%). Queste ultime due vengono viste come modalità principali di prenotazione per il comparto alberghiero, tanto che riguarda quasi l'80% delle imprese. Le convenzioni con le aziende (modalità di prenotazione principale per l'8,3% delle



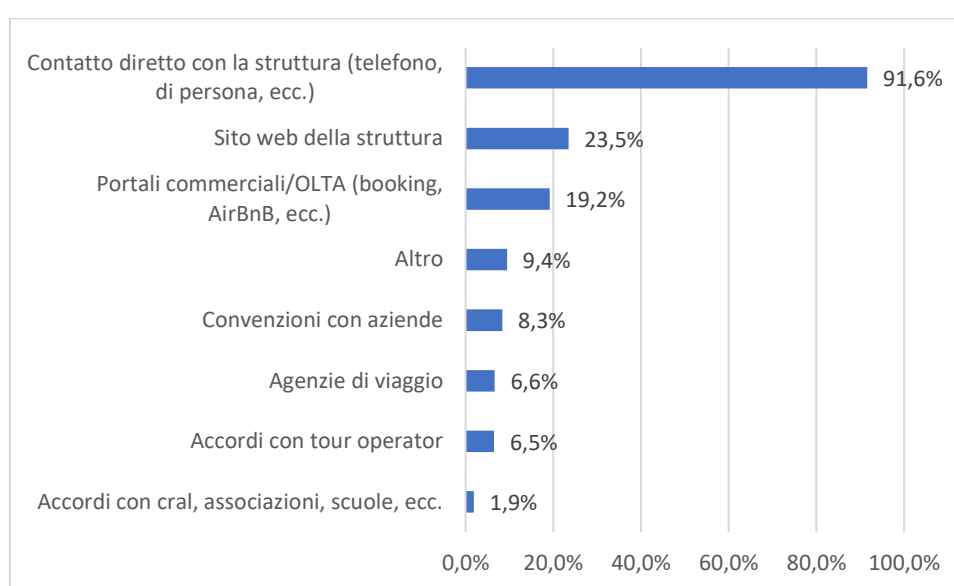
www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

imprese turistiche venete), le agenzie di viaggio (6,6%) e gli accordi con i tour operator (6,5%) sono fonte di reddito soprattutto per le attività delle agenzie di viaggio, dei tour operator, dei servizi di prenotazione e attività connesse (oltre 30%).

Veneto. Quota di imprese turistiche che dichiara principali le seguenti modalità di prenotazione nella sua attività (risposta multipla). Gennaio 2023



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

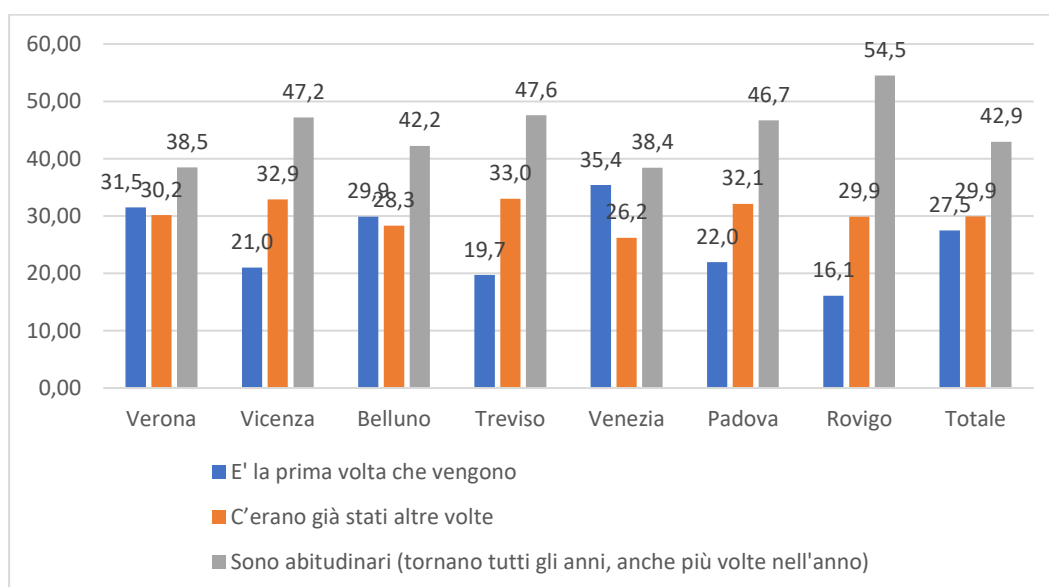
Veneto. Media dei pesi per i diversi canali di prenotazione sul fatturato e sul numero di prenotazioni. Gennaio 2023

Canali di prenotazione	Quanto pesano queste modalità/canali di prenotazione sul fatturato	Quanto pesano queste modalità/canali di prenotazione sul totale delle prenotazioni
Contatto diretto con la struttura (telefono, di persona, ecc.)	69,1	77,0
Sito web della struttura	5,2	6,2
Portali commerciali/OLTA (booking, AirBnB, ecc.)	6,2	8,0
Accordi con tour operator	1,0	2,0
Agenzie di viaggio	0,6	0,5
Accordi con cral, associazioni, scuole, ecc.	0,2	0,9
Convenzioni con aziende	1,8	1,1
Altro	5,5	4,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Con riferimento all'autunno 2022 le imprese turistiche venete intervistate hanno dichiarato che il **43% degli ospiti nelle strutture è abitudinario (tornano tutti gli anni, anche più volte nell'anno)**, mentre il 30% c'era già stato altre volte e il 17,5% è la prima volta che viene, percentuale che sale a quasi il 57% per gli albergatori.

Veneto. Tipologia di turisti per la stagione autunnale. Gennaio 2023



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FOCUS: Cambiamento climatico

Il turismo può essere considerato uno dei settori economici più sensibili e vulnerabili al **cambiamento climatico**. Gli effetti prodotti dal fenomeno possono compromettere nel tempo la sostenibilità e la competitività delle destinazioni. Serviranno azioni di adattamento, tra cui un ripensamento dell'offerta turistica sviluppando nuovi prodotti, e azioni di mitigazione con l'impegno di tutti gli attori coinvolti – dalle imprese e operatori turistici ai visitatori – a modificare le proprie azioni verso una maggiore responsabilità per la riduzione delle emissioni



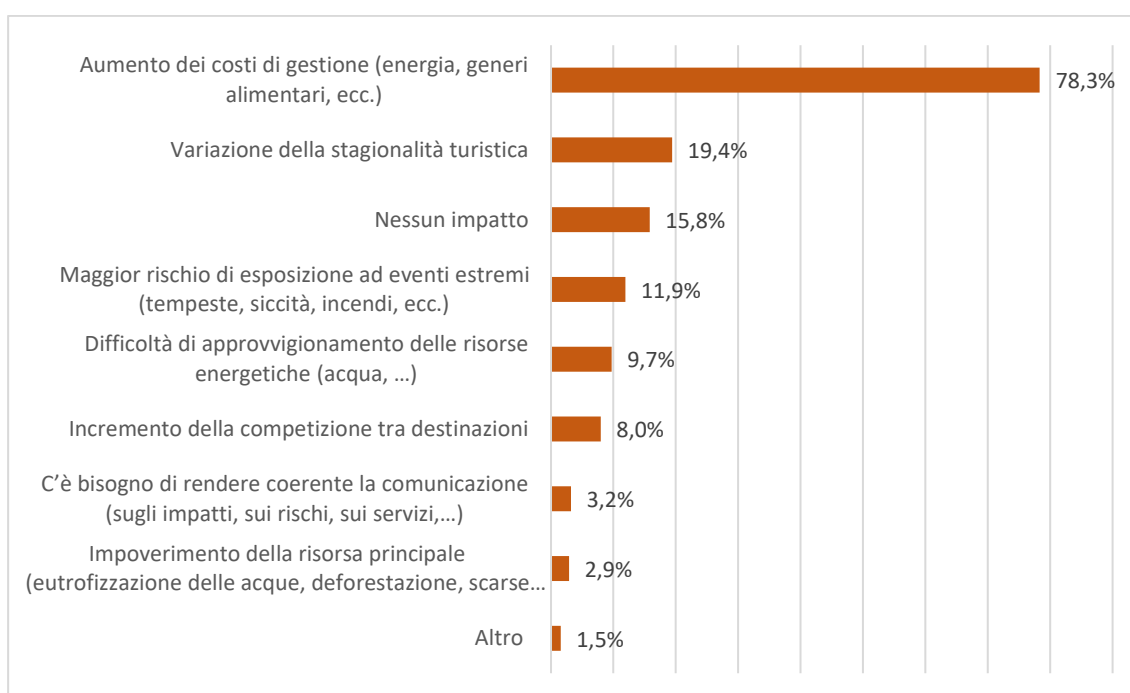
www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

di gas a effetto serra nell'atmosfera. Secondo l'indagine congiunturale le variazioni a lungo termine delle temperature e dei modelli meteorologici hanno portato per oltre il 78,3% delle attività intervistate un **aumento dei costi di gestione (energia, generi alimentari, ecc.)** nelle destinazioni turistiche in cui operano. Per il 19,4% questo cambiamento ha invece comportato una variazione della stagionalità turistica e per un 15,8% non ha avuto ancora alcun impatto.

Veneto. Effetti del cambiamento climatico nella destinazione in cui opera l'attività. Gennaio 2023

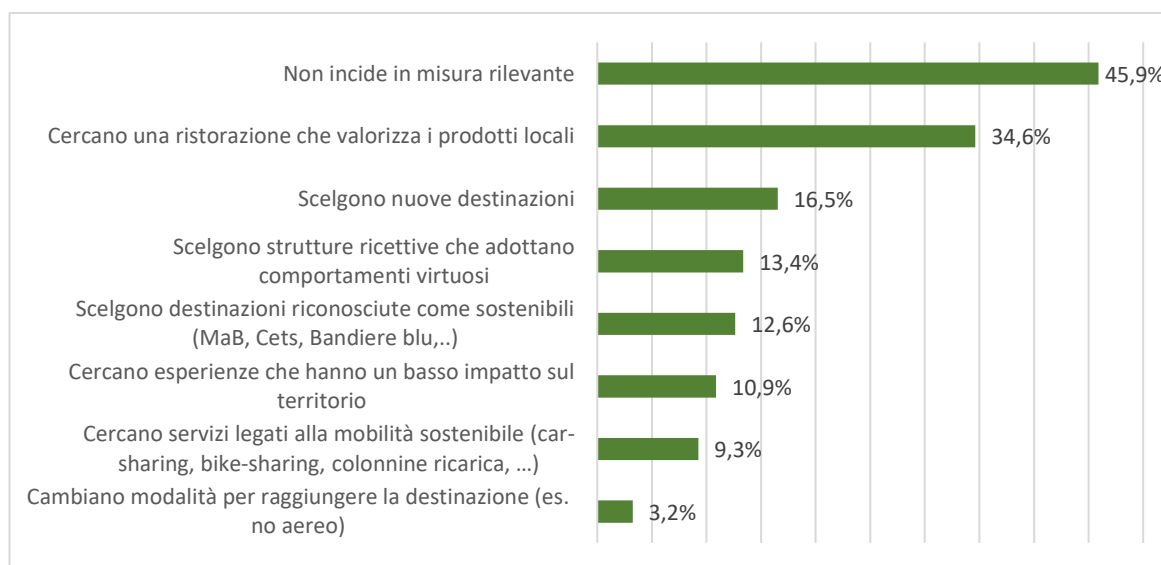


Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Tuttavia, il cambiamento climatico sembra ancora non incidere in maniera rilevante sulle scelte dei turisti, come dichiara la maggior parte delle imprese turistiche intervistate (il 46%). Per un terzo delle attività invece il fenomeno ha portato a turisti che cercano una ristorazione che valorizza i prodotti locali, per il 16,5% turisti che scelgono nuove destinazioni, per oltre il 13% che scelgono

strutture ricettive che adottano comportamenti virtuosi e per un altro 13% destinazioni riconosciute come sostenibili (MaB, Cets, Bandiere blu,..).

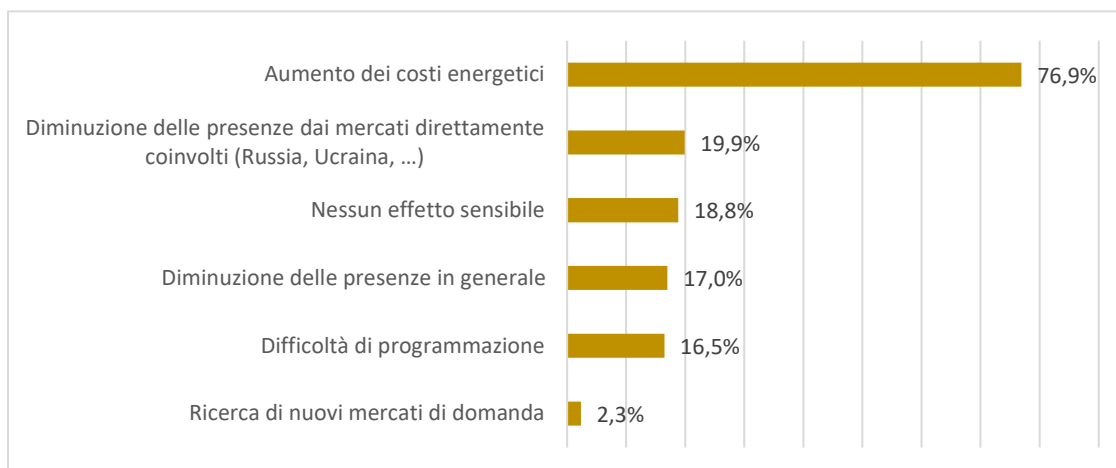
Veneto. Come incide il cambiamento climatico sulla scelta dei turisti. Gennaio 2023



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Ad oggi ancora non si vede la conclusione della guerra in Ucraina e la conseguente stabilizzazione internazionale. Questi fatti per il 77% delle imprese hanno portato e portano ad un **aumento dei costi energetici nell'attività**, soprattutto per quelle alberghiere, per il 20% delle imprese invece hanno portato a una inevitabile diminuzione delle presenze dai mercati direttamente coinvolti (Russia, Ucraina, ...) e per il 17% a una diminuzione delle presenze in generale. Per un rassicurante 19% questi fatti non hanno portato nessun effetto sensibile.

Veneto. Effetti del conflitto in Ucraina sull'attività svolta. Gennaio 2023



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato