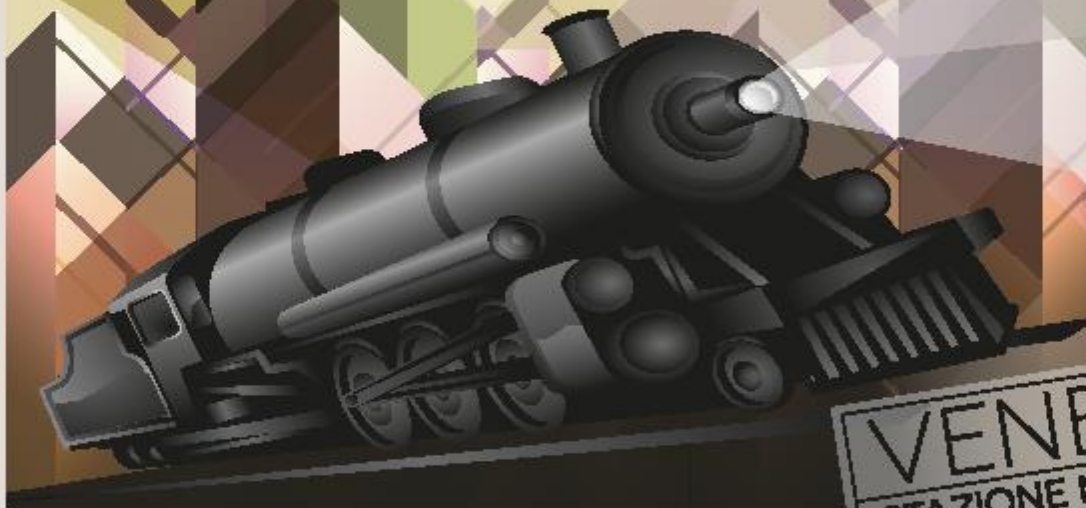


# FUTURISMO?

TURISMO: NUOVE SFIDE E OPPORTUNITA' PER CRESCERE



ENEZIA  
STAZIONE MARITTIMA  
TERMINAL 103  
30 OTTOBRE 2015



CONF COMMERCIO  
RESPONSABILE PER IL TERRITORIO  
VENETO



FIDI  
IMPRESA E TURISMO  
VENETO

In collaborazione con INTESA SIMONDO

**SABRINA MENEGHELLO C I S E T**

*La propensione all'investimento:  
la voce delle imprese turistiche venete*

Sabrina Meneghello  
CISSET





## Aspetti metodologici relativi l'indagine

### SELEZIONE AZIENDE

- Circa 120 aziende già coinvolte nel biennio 2014-2015 nell'ambito del progetto Ciset-Confcommercio Veneto "Giovani con meno giovani: creatività e buone pratiche per l'innovazione turistica in Veneto (finanziamento regionale Dgr 448/2014)
- Rappresentative delle diverse tipologie di aziende turistiche e in connessione con la filiera
- Rappresentative dei diversi contesti regionali

### METODO DI INDAGINE

- Questionario somministrato online da Ciset
- Periodo somministrazione: settembre-ottobre 2015
- Rielaborazione e interpretazione dati

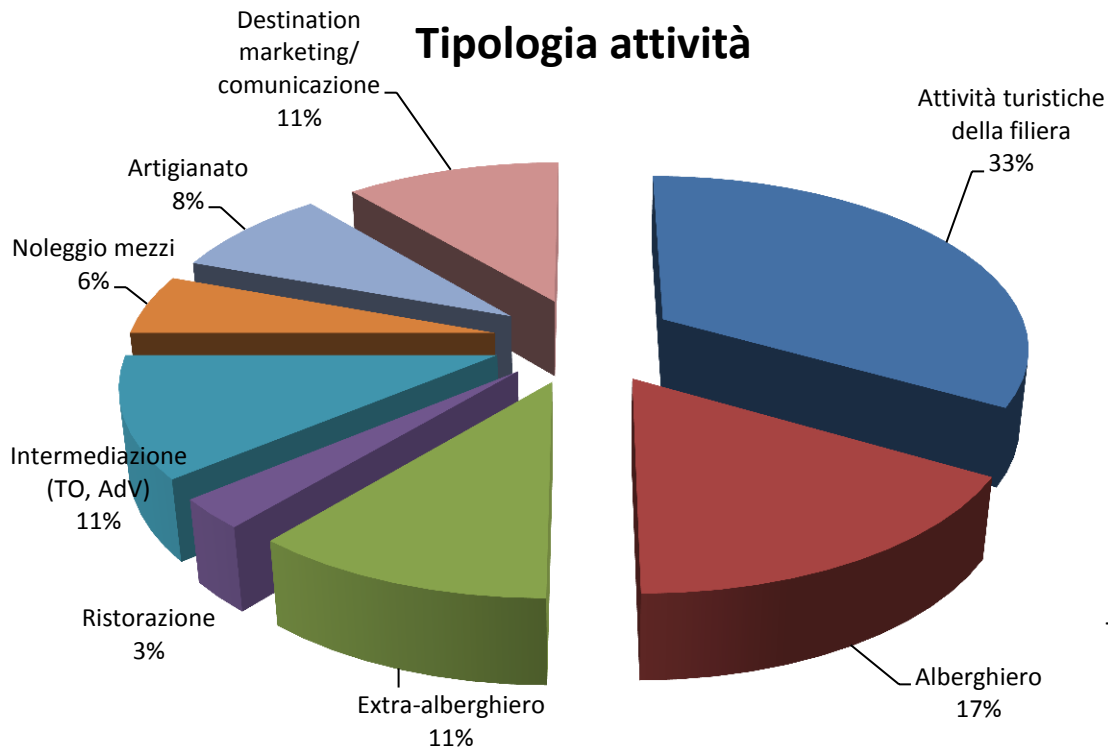
### STRUTTURA QUESTIONARIO

- Informazioni base sull'impresa
- Percezione sui nuovi fabbisogni del settore
- Investimenti: propensione, motivazione e ostacoli
- Dati formali e dimensionali impresa



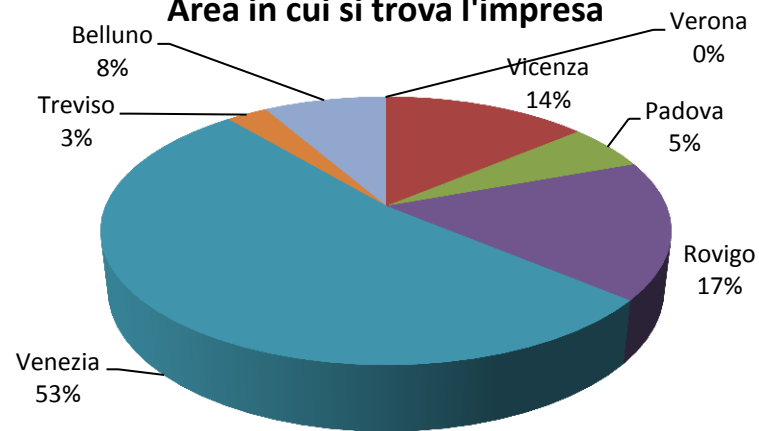
## Aspetti metodologici relativi l'indagine: tipologia e localizzazione delle imprese coinvolte

### Tipologia attività



Gruppi di imprese già coinvolte in percorsi consulenziali per l'ideazione di progettualità turistiche condivise di valorizzazione dell'intera filiera

### Area in cui si trova l'impresa



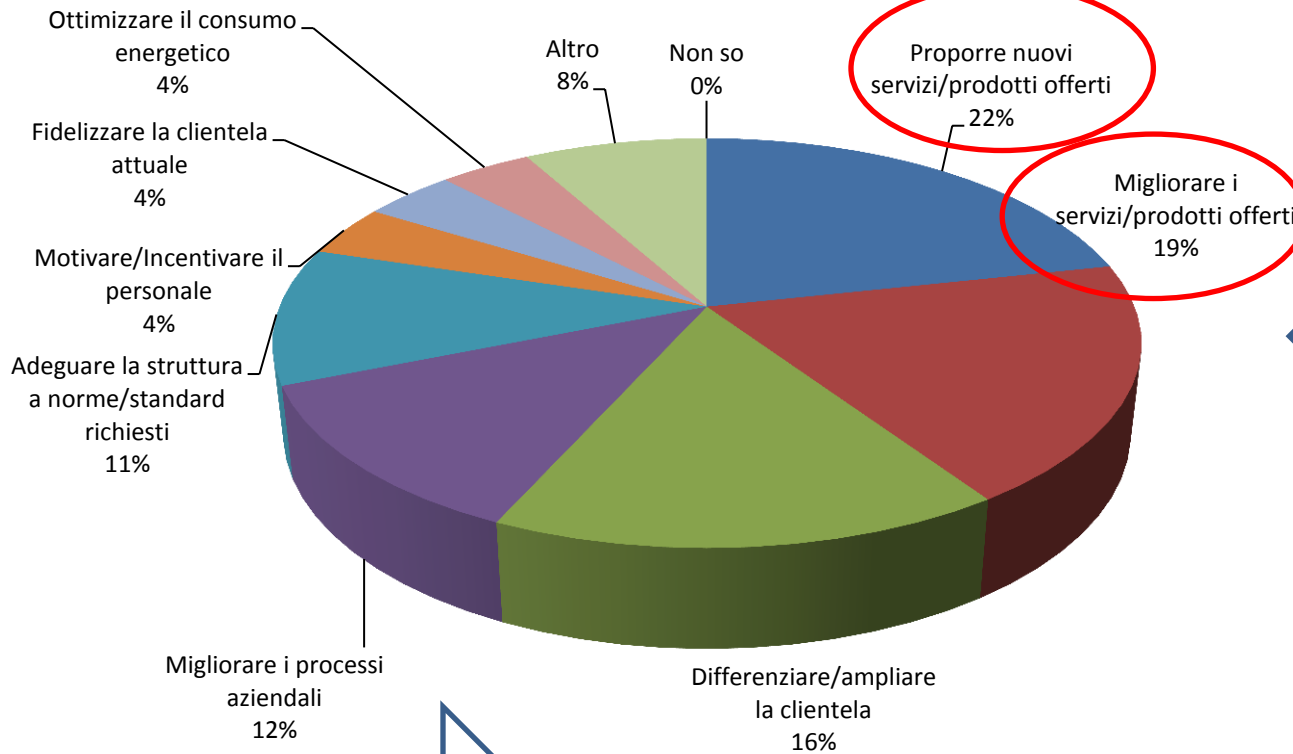
Gruppi di imprese già coinvolte in percorsi consulenziali per territori (es. 3 gruppi di imprese nel veneziano)

Nome, data



# Quali sfide hanno motivato la realizzazione di investimenti in passato?

Motivazione investimenti biennio passato: quota %



Nel biennio passato le imprese hanno puntato sul prodotto. La diversificazione e del portfolio o il rafforzamento dei prodotti esistenti ha orientato più del **40%** delle imprese intervistate.

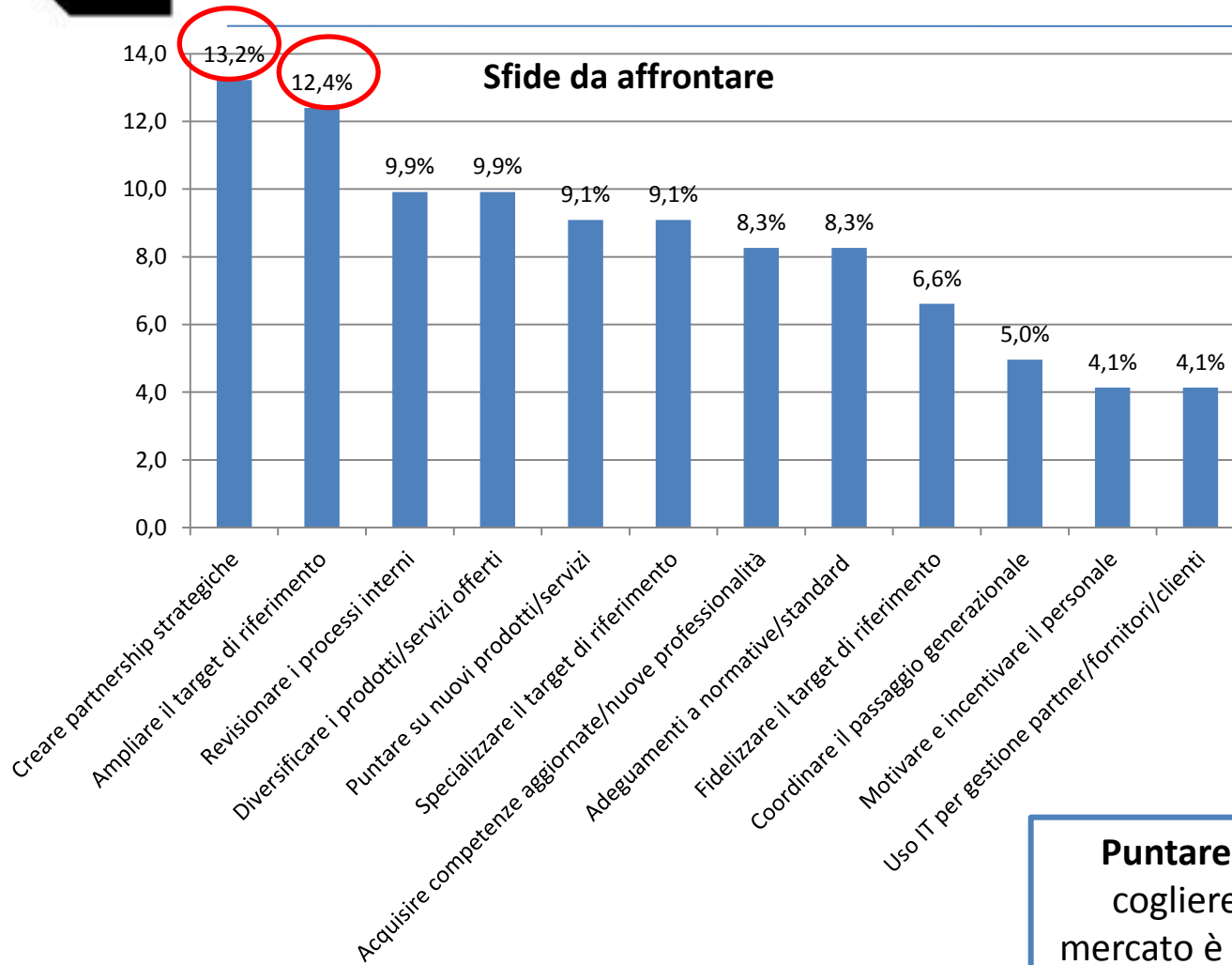
Circa il **60%** è stato soddisfatto dell'investimento

**Volume investimenti vs fatturato:**

- 5% del giro d'affari per il 20% dei rispondenti
- 100% del giro d'affari per il 15% dei rispondenti (start up!)
- 50% del giro d'affari per il 12% dei rispondenti



## Quali sfide deve affrontare l'impresa per il prossimo futuro?



**Il settore del turismo è in rapida evoluzione.**

Creare/gestire **alleanze strategiche** è la sfida maggiore che le imprese turistiche si sentono chiamate ad affrontare (13,2%).

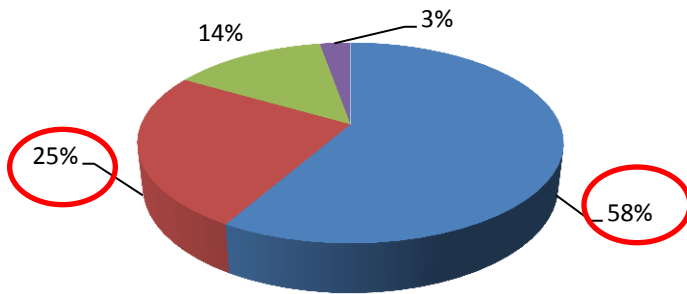
**Puntare su nuovi segmenti per cogliere nuove opportunità del mercato** è la seconda priorità (12,4%)



# Qual è la propensione dell'impresa all'investimento nei prossimi anni? Quali criticità vengono rilevate nella realizzazione dell'investimento?

## Propensione agli investimenti dell'impresa per i prossimi 3 anni

- Intende investire e ha già investito nel biennio passato
- Intende investire, ma nel biennio passato non ha investito
- Non intende investire, ma ha già investito nel biennio passato
- Non intende investire e non ha investito nel biennio passato

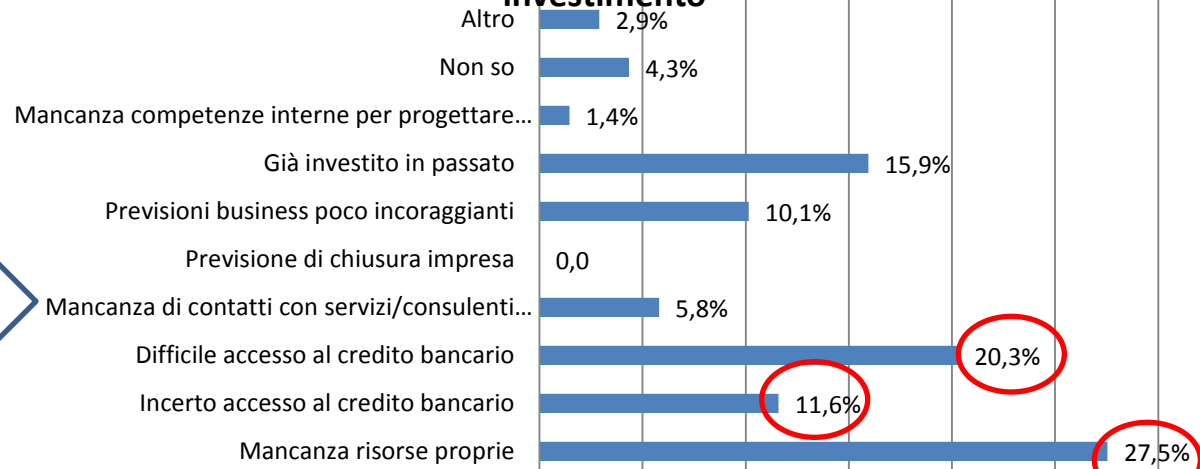


Alta propensione all'investimento futuro dichiarata dalle imprese intervistate (**83% intende investire in futuro**)

Le imprese temono soprattutto **difficoltà di accesso al credito (32%)**

Anche il timore della **mancanza di risorse proprie** può "frenare" (27,5%)

## Principali criticità che ostacolano la realizzazione di un investimento

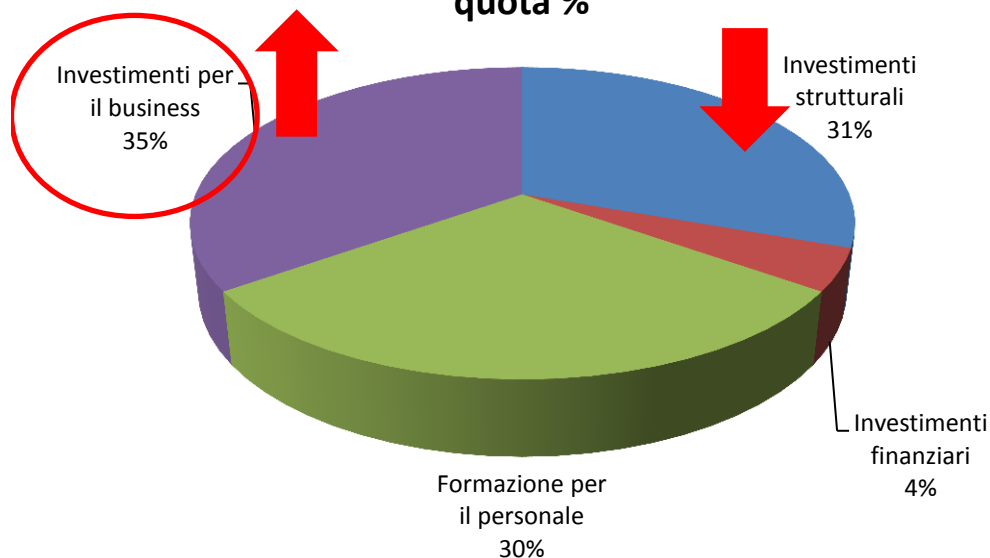


Nome, data



## Quali saranno le tipologie di investimento prevalenti nei prossimi 3 anni? Quali hanno caratterizzato il passato?

**FUTURO: Tipologia investimenti prossimi 3 anni:**  
quota %



**PASSATO: Tipologia investimenti biennio**  
passato: quota%



Nei prossimi anni le imprese turistiche intendono investire su aspetti organizzativi/di business (reti impresa, potenziamento area web, nuovi programmi gestionali, nuovo personale, ecc (35%)

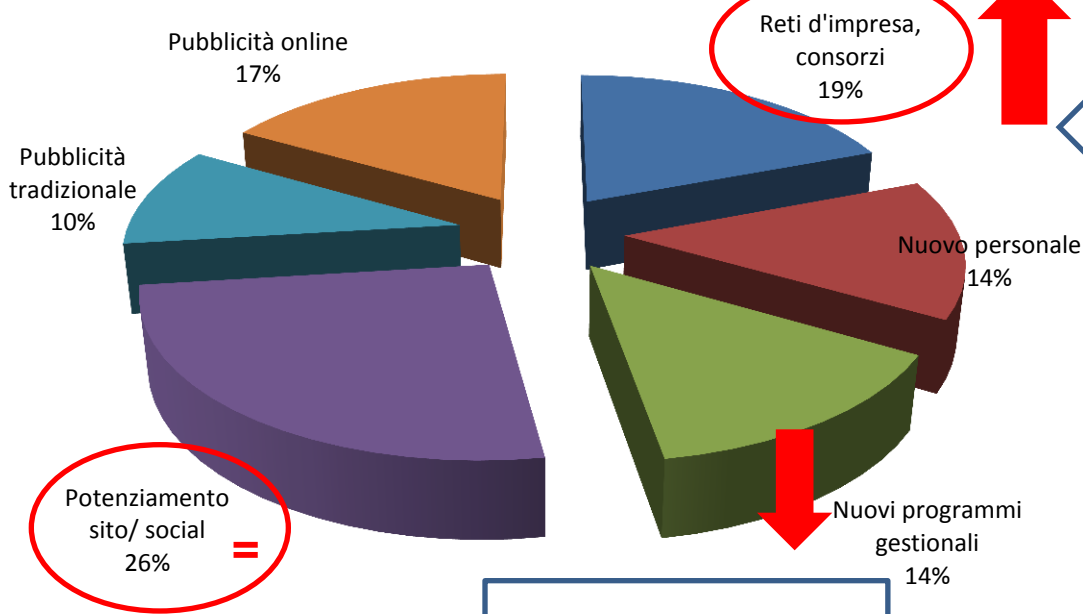
laddove negli ultimi anni gli investimenti hanno riguardato soprattutto aspetti strutturali (35%) -costruzioni, ampliamenti, restauri, miglioramenti energetici-





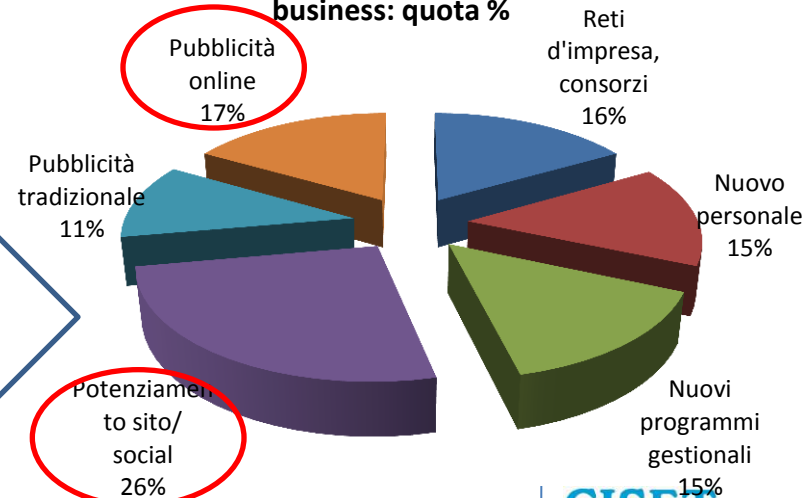
# Focus su investimenti direttamente collegati al business: passato vs futuro

**FUTURO: Tipologia investimenti per il business previsti:**  
quota %



Nei prossimi anni si continuerà ad investire per potenziare gli strumenti web (26%), nello stesso tempo aumenterà il focus **sulla gestione di relazioni dentro partnership (19%)**

**PASSATO: Tipologia investimenti per il business: quota %**



Nel biennio passato le imprese hanno puntato soprattutto **sul potenziamento degli strumenti web (43% sito, social, pubblicità)**

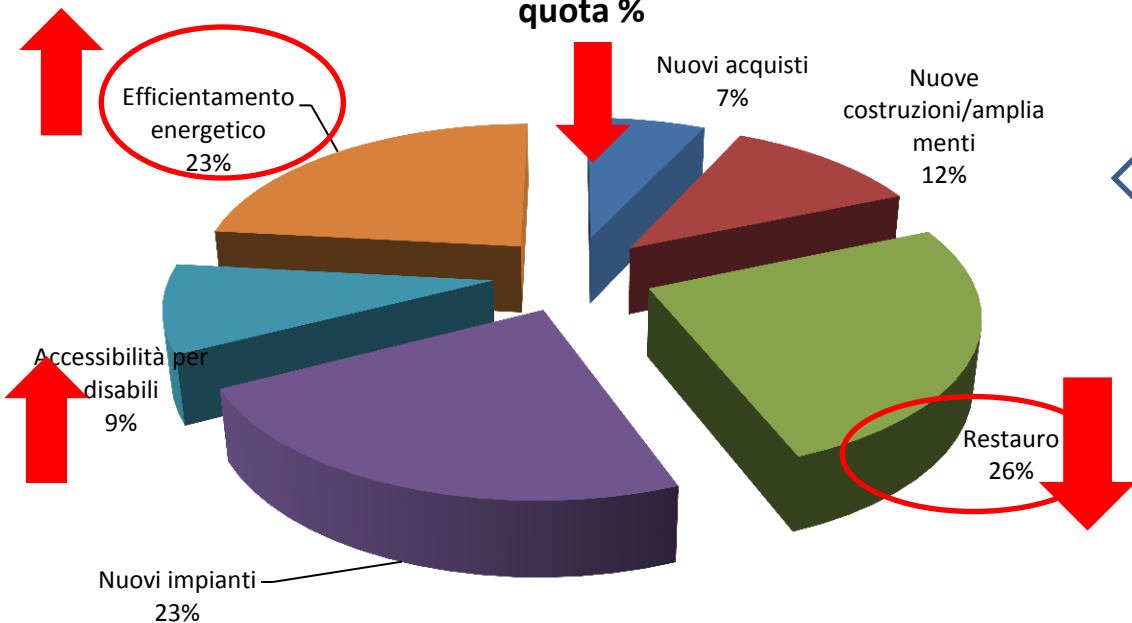
Nome data



## Focus su investimenti strutturali: passato vs futuro

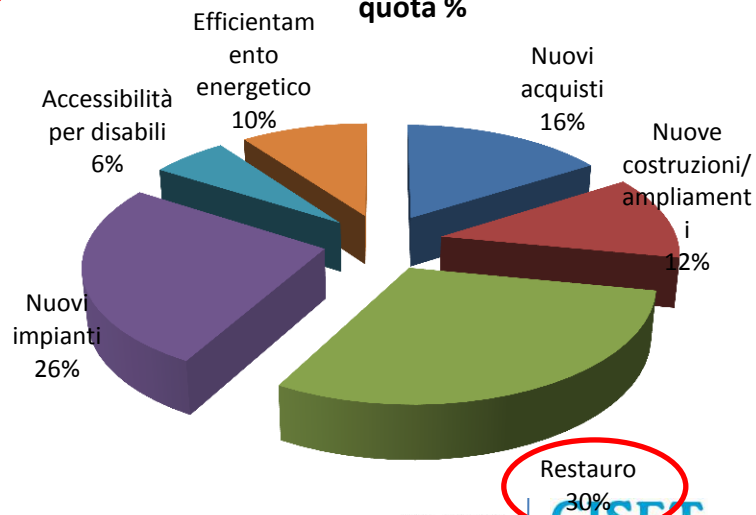
### FUTURO: Tipologia investimenti strutturali previsti:

quota %



Nei prossimi anni aumenterà il focus su **miglioramento di aspetti specifici: efficienza energetica (23% rispondenti), servizi per i disabili (9% rispondenti)**

### PASSATO: Tipologia investimenti strutturali: quota %



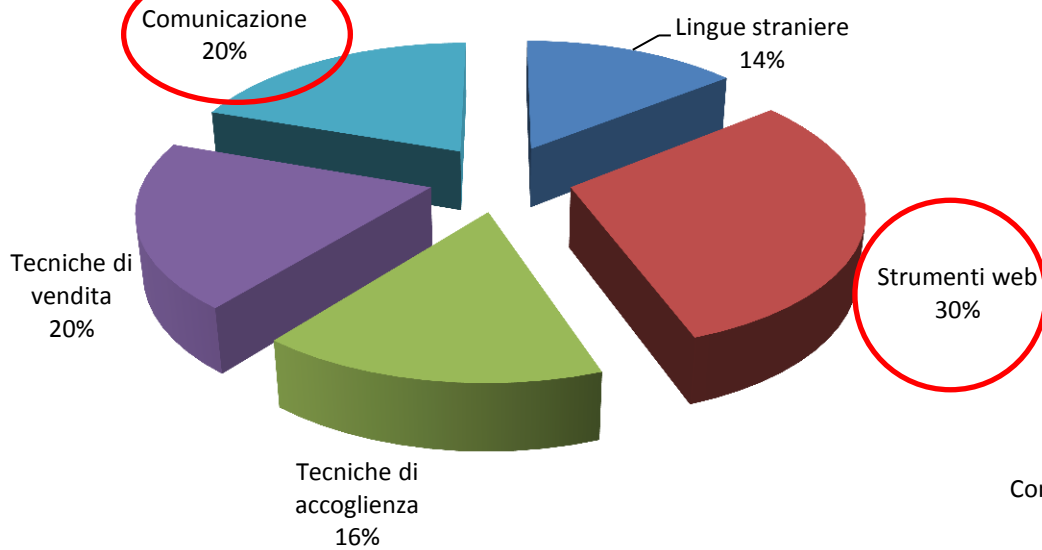
Nel biennio passato le imprese hanno puntato soprattutto su **investimenti in opere di restauro (30%) e nuovi impianti (26%)**

Nome, data



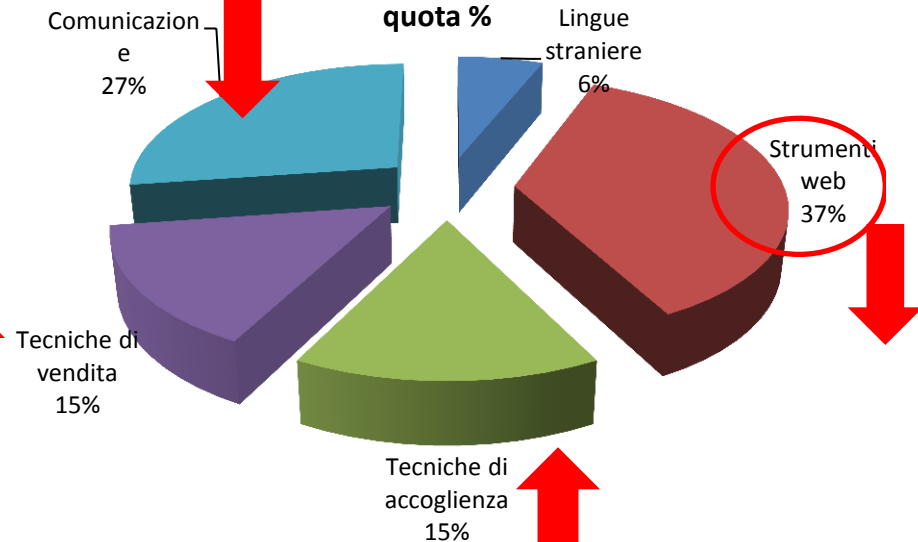
## Focus su investimenti in formazione: passato vs futuro

### FUTURO: Tipologia investimenti in formazione previsti: quota %



Nei prossimi anni aumenterà il focus sulle **competenze per la gestione del cliente** (formazione su tecniche di vendita 20%, tecniche di accoglienza 16%, lingue straniere 14%)

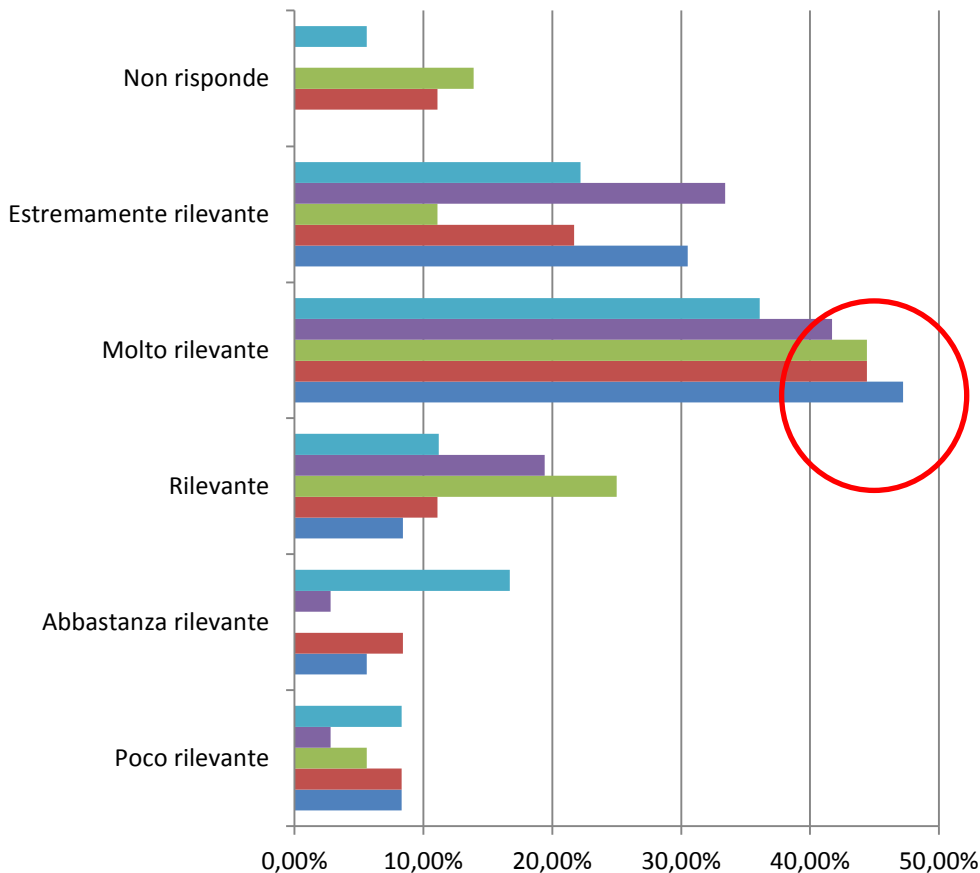
### PASSATO: Tipologia investimenti in formazione: quota %



Nel biennio passato le imprese hanno puntato soprattutto sulle **competenze per operare nel web (37%)** e per la **comunicazione (27%)**



## Quanto reputa potrà essere rilevante per il settore e il vostro business il supporto/inserimento delle seguenti figure professionali



- ECOMANAGER
- TERRITORY SELLER
- BANQUET MANAGER
- NEW CONCIERCE
- COMMUNICATION SPECIALIST

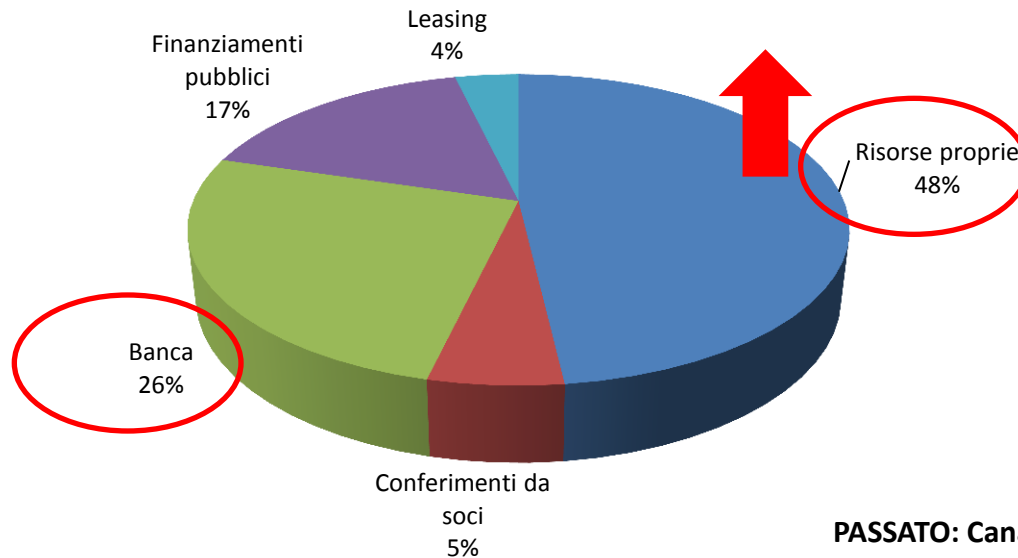
Si tratta di 5 figure che le aziende considerano strategiche

Il **Communication Specialist** è la figura più rilevante (77,7% estremamente/molto rilevante), seguito dal **Territory Seller** (75% estrem/molto rilevante)



## Quali canali di finanziamento verranno utilizzati in futuro? Quali sono stati utilizzati negli ultimi anni?

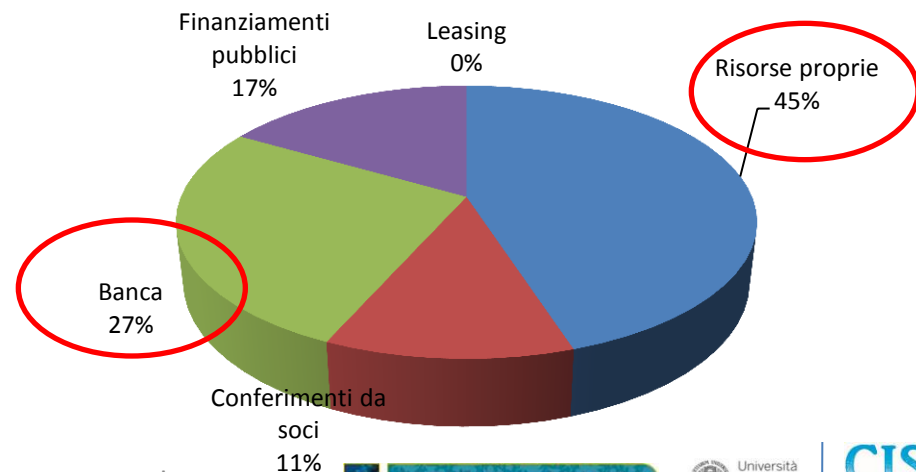
### FUTURO: Canali di finanziamento previsti: quota %



Nei prossimi anni più aziende punteranno su risorse proprie (48%). Cresce l'incertezza circa la possibilità di accedere al credito bancario (26%)

In passato l'investimento è stato possibile perlopiù grazie a risorse proprie (45%) e credito bancario (27%)

### PASSATO: Canali di finanziamento utilizzati nel biennio passato: quota %



Nome, data

# Grazie per l'attenzione!



[sabrmene@unive.it](mailto:sabrmene@unive.it)  
<http://www.unive.it/ciset>

 @il Ciset

 @SabrinaMeneghe1



**Ciset**

 REGIONE DEL VENETO