

2020 UNIVR Survey on Entrepreneurs and Cultural Institutions

Approfondimenti per l'incontro del 12/03/2021

Autor: Giovanna Rech⁽¹⁾ and Lorenzo Migliorati⁽²⁾

University of Verona

(1) Elaborazione dei dati
(2) Supervisione



UNIVERSITÀ
di VERONA

Dipartimento
di SCIENZE UMANE



Horizon 2020

*This project has received funding from the European Union's
Horizon 2020 research and innovation programme
under grant agreement No. 870644*

1. Approfondimenti

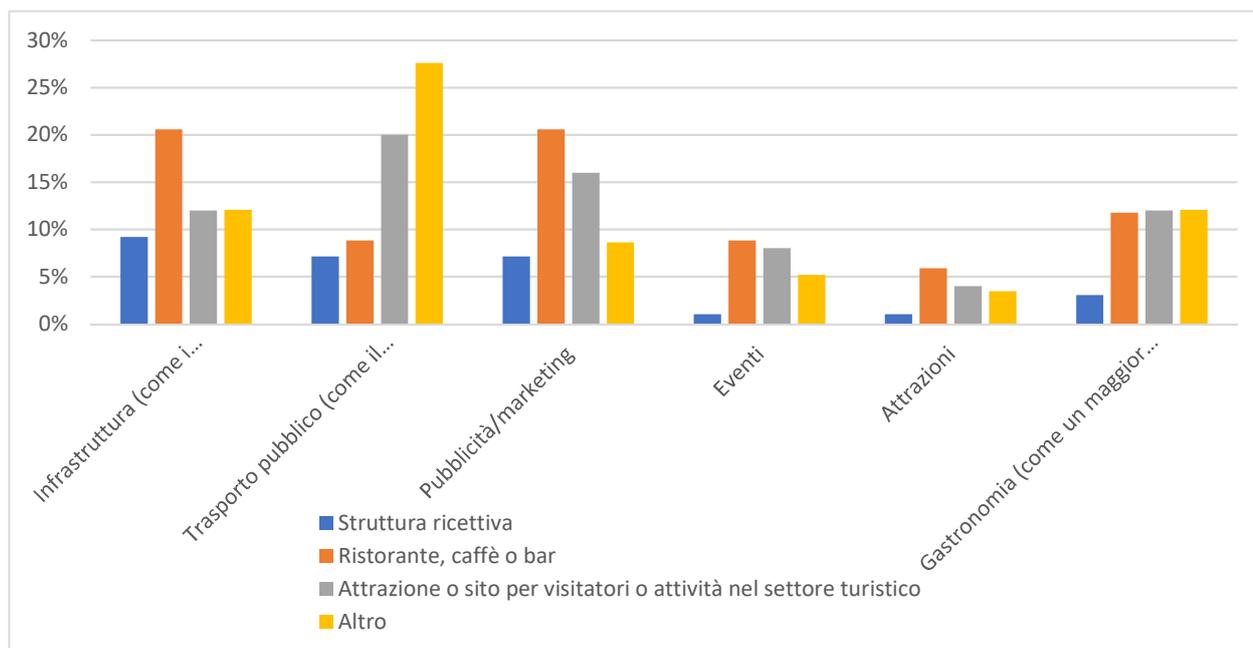
1.1. In base alla categoria di attività o impresa intervistata

1.1.1. B30. Quali aspetti pensa possano maggiormente comportare un miglioramento economico nella sua zona? Per favore, scelga tre aspetti che lei considera più probabili e li ordini da 1 to 3, essendo 1 il più probabile candidato per il miglioramento

Tab. 1. Aspetti da migliorare in base alla categoria

	Struttura ricettiva			Ristorante, caffè o bar			Attrazione o sito o attività nel settore turistico			Altro		
	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°
Infrastruttura (come i miglioramenti della rete viaria)	9,2	5,1	3,1	20,6	20,6	5,9	12,0	40,0	12,0	12,1	20,7	12,1
Trasporto pubblico (come il miglioramento della rete di autobus)	7,1	2,0	5,1	8,8	14,7	8,8	20,0	8,0	12,0	27,6	15,5	10,3
Pubblicità/marketing	7,1	6,1	6,1	20,6	17,6	5,9	16,0	4,0	28,0	8,6	19,0	24,1
Eventi	1,0	10,2	1,0	8,8	0,0	23,5	8,0	8,0	8,0	5,2	5,2	6,9
Attrazioni	1,0	4,1	1,0	5,9	2,9	11,8	4,0	4,0	0,0	3,4	6,9	6,9
Gastronomia (come un maggior numero di ristoranti o di migliore qualità)	3,1	3,1	7,1	11,8	17,6	20,6	12,0	28,0	20,0	12,1	29,3	12,1
Fornire informazioni al turista	0,0	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0	0,0	0,0	5,2
Altro tipo di iniziativa	0,0	0,0	5,1	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	3,4

Graf.1. Cosa migliorare: i più "urgenti"



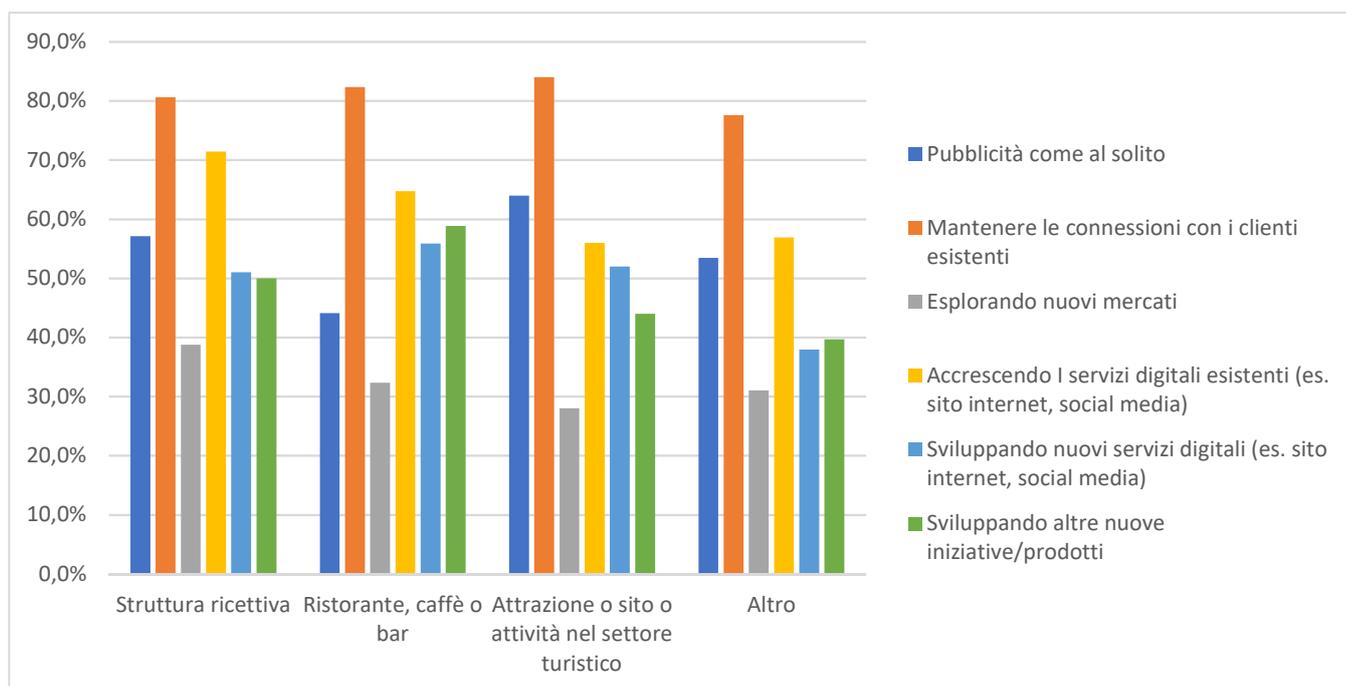
Nota metodologica: la domanda non era obbligatoria. I rispondenti sono stati in totale 126/215, con un notevole tasso interno di non risposta. La tabella restituisce la distribuzione percentuale dei rispondenti di ciascuna delle categorie di operatore intervistato. Il grafico si limita a presentare gli elementi che meritano maggiore attenzione (valutati 1), escludendo le due modalità residuali per questioni di visibilità grafica. Sulla leggibilità del grafico nutriamo qualche dubbio.

1.1.2. B36. Ha intrapreso qualcuna delle misure seguenti per compensare l'impatto negativo della pandemia? Per favore, scelga un'opzione per ciascuna misura. Scegliere la risposta appropriata per ciascun elemento.

Tab. 2 – Aspetti azioni intraprese per compensare l'impatto della pandemia

	Struttura ricettiva	Ristorante, caffè o bar	Attrazione o sito per visitatori, fornitore di attività nel settore turistico	Altro
Publicità come al solito	57,1%	44,1%	64,0%	53,4%
Mantenere le connessioni con i clienti esistenti	80,6%	82,4%	84,0%	77,6%
Esplorando nuovi mercati	38,8%	32,4%	28,0%	31,0%
Accrescendo I servizi digitali esistenti (es. sito internet, social media)	71,4%	64,7%	56,0%	56,9%
Sviluppando nuovi servizi digitali (es. sito internet, social media)	51,0%	55,9%	52,0%	37,9%
Sviluppando altre nuove iniziative/prodotti	50,0%	58,8%	44,0%	39,7%

Graf. 2. Misure per compensare, in base alla categoria di appartenenza



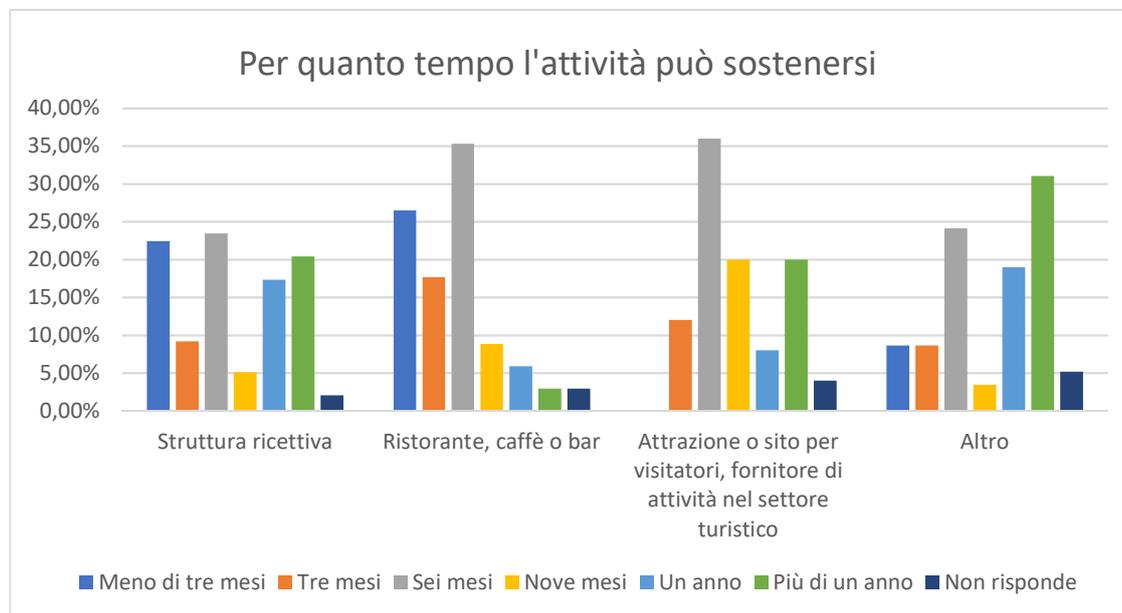
Nota metodologica: la domanda non era obbligatoria, ma ha avuto un alto tasso di risposta (210/215). La tabella incrocia le modalità di risposta (misure adottate) per ciascuna delle categorie di operatore quindi la percentuale è calcolata sul totale di ciascuna delle categorie.

1.1.3. B40. Per quanto tempo la sua impresa può sostenersi nelle attuali condizioni? *Scelga solo una delle seguenti opzioni.

Tab. 3. Per quanto tempo l'attività può sostenersi

	Struttura ricettiva	Ristorante, caffè o bar	Attrazione o sito o attività nel settore turistico	Altro
Meno di tre mesi	22,45%	26,47%	0,00%	8,62%
Tre mesi	9,18%	17,65%	12,00%	8,62%
Sei mesi	23,47%	35,29%	36,00%	24,14%
Nove mesi	5,10%	8,82%	20,00%	3,45%
Un anno	17,35%	5,88%	8,00%	18,97%
Più di un anno	20,41%	2,94%	20,00%	31,03%
Non risponde	2,04%	2,94%	4,00%	5,17%
	100%	100%	100%	100%

Graf. 3. Per quanto tempo l'attività può sostenersi, in base alla categoria



Nota metodologica: la domanda, pur non essendo obbligatoria, ha ricevuto risposta dall'intera popolazione che aveva precedentemente dichiarato di avere avuto conseguenze a causa della pandemia (N=210/215).

1.2. Il tipo di proprietà dell'attività intervistata

1.2.1. B21. Approssimativamente, in che proporzione i suoi guadagni provengono dal turismo nazionale e da quello straniero? Scegliere un'opzione per riga

	0%	1-10%	11-30%	31-50%	51-70%	71-90%	91-100%
Turismo nazionale	<input type="radio"/>						
Turismo straniero	<input type="radio"/>						

Tab. 4 – Stima dei guadagni da turismo nazionale o internazionale

		Impresa familiare	Impresa privata	Settore pubblico	Altro	Totale
Nazionale		4,3	6	14,3	31,3	7,4
	0%				6,3	0,5
	1-10%	10	10		12,5	9,8
	10-30%	32,1	22	14,3		26,5
	30-50%	16,4	22	14,3	12,5	17,2
	50-70%	21,4	22	28,6	6,3	20,9
	70-90%	10,7	18	28,6	25	14
	90-100%	5		3,7	6,3	3,7
Totale						100
Internazionale		3,6	6	14,3	31,3	7
	0%	1,4			12,5	1,9
	1-10%	12,1	14	14,3	12,5	12,6
	10-30%	14,3	16	14,3	25	15,3
	30-50%	18,6	20	42,9	6,3	19,1
	50-70%	18,6	24		6,3	18,1
	70-90%	25,7	12	14,3		20
	90-100%	5,7	8		6,3	6
Totale						100

Nota metodologica: la domanda era posta in modo da rendere mutualmente esclusive le due righe a base 100. La tabella restituisce le frequenze relative, per ciascuna delle due modalità suddivise secondo la (dichiarata) proprietà dell'attività. In 'rosso ed evidenziato in giallo' dove si pone la cumulata al 50%. Per il grafico ci dobbiamo riflettere, ma sarà una forte semplificazione.

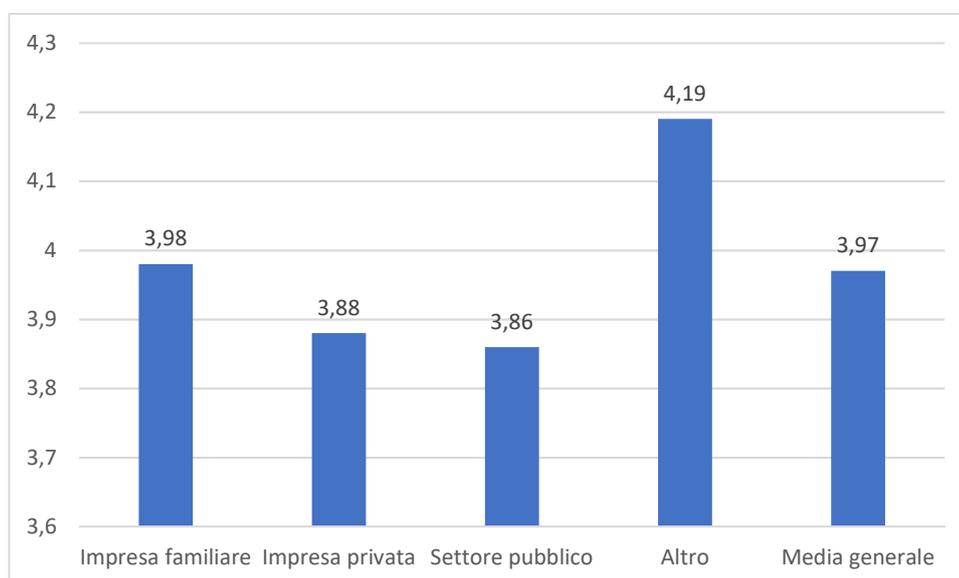
Graf. 5 – Manca

1.2.2. B23. Su una scala da 1 (al ribasso) a 5 (al rialzo), che trend identifica per la sua impresa negli ultimi cinque anni (escludendo l'anno 2020)?

Tab. 5 – Percezione del trend in base alla proprietà dell'impresa

Tipo di proprietà	Media
Impresa familiare	3,98
Impresa privata	3,88
Settore pubblico	3,86
Altro*	4,19
Media generale	3,97
*Altro viene specificato come professionisti/non profit	

Graf.6. Percezione del trend in base alla proprietà dell'impresa



Nota metodologica: la domanda era obbligatoria e la tabella restituisce la percezione dell'andamento della loro impresa negli ultimi cinque anni, in base alla (dichiarata) proprietà dell'impresa. In sede di presentazione, supponiamo di presentare anche la lettura in base alla categoria di appartenenza.

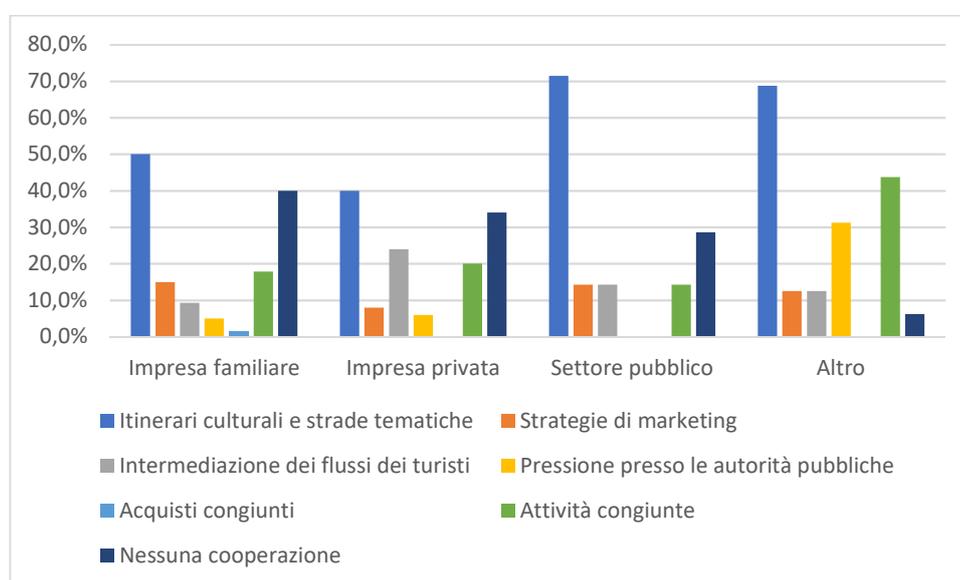
1.2.3. B31. La sua impresa coopera con altre imprese turistiche in questa zona in qualcuno dei modi seguenti? Scegliere tutte le corrispondenti:

- Itinerari culturali e strade tematiche
- Strategie di marketing
- Intermediazione dei flussi dei turisti
- Pressione presso le autorità pubbliche
- Acquisti congiunti
- Attività congiunte
- Nessuna cooperazione
- Altro:

Tab. 6 – Come cooperano con altre imprese o attività turistiche nella zona

	Impresa familiare	Impresa privata	Settore pubblico	Altro
Itinerari culturali e strade tematiche	50,0%	40,0%	71,4%	68,8%
Strategie di marketing	15,0%	8,0%	14,3%	12,5%
Intermediazione dei flussi dei turisti	9,3%	24,0%	14,3%	12,5%
Pressione presso le autorità pubbliche	5,0%	6,0%	0,0%	31,3%
Acquisti congiunti	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Attività congiunte	17,9%	20,0%	14,3%	43,8%
Nessuna cooperazione	40,0%	34,0%	28,6%	6,3%

Graf. 6. Come i rispondenti cooperano con altre imprese o attività turistiche nella zona, in base alla proprietà



Nota metodologica: la domanda non era obbligatoria, tuttavia ha avuto un alto tasso di risposta (210/215). Il calcolo percentuale è effettuato sulla categoria scelta e non sull'intero campione poiché si trattava di scelta multipla a più risposte.