

TTP

TURISMO: TENDENZE E PROSPETTIVE

numero DODICI – 15 novembre 2021

Questa newsletter propone aggiornamenti costanti sul turismo nell'era-Covid. Si concentra soprattutto sulle previsioni basate su dati, studi e ricerche affidabili. Le opinioni, per quanto importanti, le lasciamo ai nostri lettori: lavoratori, decisori, manager, operatori, professionisti del settore.

12 novembre. ADESSO CHE TORNANO, CHI LI ACCOGLIE? Per Unioncamere-Excelsior stiamo vivendo una grande stagione di lavoro. Le imprese assumono e prevedono di farlo sempre di più nei prossimi mesi. In testa, per numero e dinamica, gli operai specializzati, i conduttori di impianti e gli operai di macchinari, ma anche le professioni qualificate nelle attività commerciali e nei servizi. Ma attenzione: tra le figure con maggiore difficoltà di reperimento stanno quelle richieste dai "servizi di alloggio e ristorazione e servizi turistici". Il motivo fondamentale è la "mancanza di candidati", eppure solo nella ristorazione sarebbero necessarie 142 mila entrate lavorative tra novembre 2021 (44 mila) e gennaio 2022. In totale il turismo è pronto ad assorbire 180 mila persone, 19 mila in più del gennaio 2020, 69 mila in più del gennaio di questo stesso anno. Sembrava una boutade, o forse un'arma strumentale all'attacco del reddito di cittadinanza, ed invece è una dura realtà, tanto che già si pensa di ricorrere ai contingenti di immigrazione. Sono i giovani a mostrare il minor interesse (ne mancano almeno 9.000), il "buco" più grande di tutta la nostra economia. Ma siccome anche quello del lavoro è un mercato, c'è da chiedersi che lavoro faranno coloro che non vogliono (più) fare gli stagionali e/o precari nel turismo, e non intendono restare sdraiati sul divano. In Italia, non hanno che l'imbarazzo della scelta: oltre alla manifattura (che tira come una idrovora), ci sono i trasporti e la logistica, e tutti i servizi alle persone e di supporto ad imprese e persone. Piccola morale: se le imprese turistiche non riescono ad essere più attrattive (per motivazione, condizioni, salari, certezze di lavoro, prospettive di vita, ecc.) rischiano seriamente di trovarsi con i clienti di nuovo alle porte, ma senza nessuno dietro il bancone.

11 novembre. TURISMO DEGLI EVENTI: ECCO IL NOCCIOLO DELLA FUSIONE. ICCA, quotata associazione internazionale del comparto MICE, constata che il suo business è -se possibile- quello che ha più sofferto nell'ambito del macrosettore "viaggi e turismo". Anche questa industria, comunque, è sopravvissuta ed ha lavorato, persino nel 2020, ma in condizioni totalmente diverse da prima: avendo censito 8.409 eventi che erano stati programmati, solo il 9% non hanno subito cambiamenti. Il 14% invece sono stati cancellati, il 44% sono stati rinviati a tempi migliori, il 30% si sono tenuti in modalità esclusivamente virtuale. Fin qui forse era prevedibile, ma la cosa più impressionante sono i dati di confronto tra eventi fisici e virtuali, in termini sia di partecipazione che di impatto economico: gli eventi virtuali non solo hanno avuto un + 50 % di partecipanti, ma correlativamente il - 60% di fee di iscrizione. Se fosse una tendenza confermata, sarebbe davvero un brutto segnale per il turismo.

3 novembre. IL COMMERCIO ONLINE NEL 2020 VINCE IL BALLOTTAGGIO. Nella grande massa di dati proposta da Caroline Bremner nel rapporto di Euromonitor International, in cui praticamente tutte le curve previsionali, seppure con sfumature diverse, segnalano un ritorno ai livelli 2019 intorno al 2024, spicca un cambiamento di scala. A partire dal 2020, infatti, la penetrazione delle vendite online (compreso il *mobile*), ha superato il 50 % delle vendite totali. Un valore che però non “vola” negli anni successivi, ma si assesta intorno al 55%. Un dato molto utile a sapersi quando si programmano (ancora) ingenti investimenti offline, ma anche buono a smorzare gli entusiasmi quando si afferma che “ormai il turismo è tutto online”.

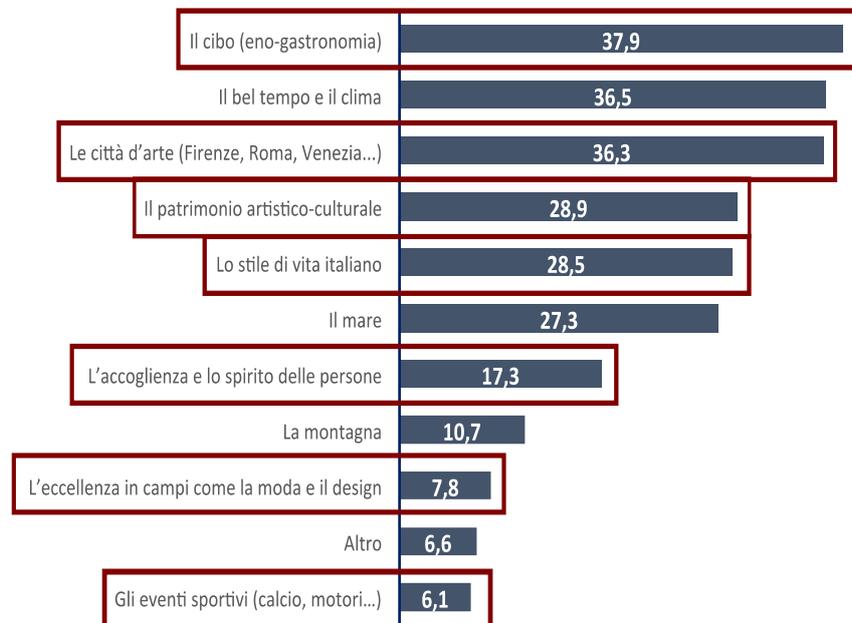
19 ottobre. PREVISIONI 2022, COME UN SENSO DI SPERANZA. “Ascolta, si fa sera”, sembra il tono di voce del sondaggio mondiale condotto da Booking.com su 24 mila viaggiatori in 31 paesi. Tutti più buoni dopo il lockdown e la grande paura di non viaggiare più, il 60 degli intervistati “ha voglia di incontrare gente nuova in vacanza”, il 75% “pensa che il viaggio per arrivare a destinazione sia più piacevole se lo si vive come una parte del viaggio stesso”. Per il 19% “la cosa più emozionante è l’attesa del viaggio stesso”. E, a proposito di quel buonismo di cui recentemente le major amano ammantarsi, il 58% dei viaggiatori ritengono “importante che il viaggio porti dei benefici alla comunità locale della destinazione visitata”. *In cauda venenum*, il 73% “non vorrà sentire parlare nemmeno lontanamente di lavoro” in vacanza, in barba a tutte le offerte di *workation* che si vanno organizzando.

14 ottobre. LA MATERIA DI CUI SONO FATTI I SOGNI. Un’indagine ENIT dell’estate 2021 sui 6 più importanti Paesi europei (D, F, UK, NL, CH, A) presentata al TTG mostra che la percezione dell’Italia quale meta turistica non corrisponde agli stereotipi che ancora alimentano la narrazione turistica interna. Quello che gli Italiani pensano possa interessare ai visitatori stranieri, non sempre rappresenta davvero ciò che i turisti pensano, desiderano, si aspettano, chiedono viaggiando nel nostro Paese (esistono studi al riguardo fin dal 1999/2000). Dall’insieme di queste ricerche, coerenti tra loro e nel tempo, e confermate a tutt’oggi in “epoca-Covid”, emerge che gli elementi dell’offerta stereotipata tradizionale (bel clima, mare e monti, ecc.), sono sì importanti, ma recessivi rispetto ad altre componenti emergenti, che costituiscono il nuovo oggetto d’interesse, riferibili a quello che può essere definito come “l’insieme dei modi di vita in Italia”: in una parola, la marca, l’identità nazionale, i *brand values*.

L'Italia come meta: i driver di scelta

TOTALE
PAESI

Se è stato in Italia per turismo: pensi all'ultima sua visita in Italia. Quali sono gli elementi che l'hanno spinto a sceglierla come meta?
Se non è mai stato, pensi alle motivazioni che potrebbero spingerla a farlo in futuro. ?



I valori sono riportati in ordine decrescente. Avendo gli intervistati più risposte a disposizione, la somma dei valori è superiore a 100
Base: totale campione - 5750 casi