

**TTP**  
**TURISMO: TENDENZE E PROSPETTIVE**  
**numero QUATTORDICI – 7 novembre 2022**

*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.*

**2 novembre. TURISMO INELUTTABILE.** La nota diffusa da Istat per il terzo trimestre del 2022 propone una stima preliminare della crescita del Pil pari al +0,5% tra i mesi di luglio e settembre, che va ad aggiungersi a quella dei mesi precedenti arrivando a totalizzare un +3,9% nel 2022. La produzione estiva è spinta soprattutto dal settore dei servizi, in primis il turismo, che ha permesso di compensare gli effetti negativi dell'inflazione e dell'aumento del costo dell'energia.

**2 novembre. CROCIERE IL MERCATO IN RIAGGIUSTAMENTO.** Secondo Il Corriere della Sera, dallo stop al passaggio imposto nel 2021 e conseguente spostamento dell'approdo nel porto di Marghera, il traffico delle navi da crociera a Venezia è calato di oltre la metà rispetto ai valori pre-pandemici (585 navi nel 2019 e 230 navi nel 2022) e di conseguenza ne soffre il commercio e l'indotto della città, la cui economia si basa in una certa misura su questa forma di turismo (nel caso di home port) o di escursionismo giornaliero. Di fatto, Venezia ha perso il suo posto nel ranking dei maggiori porti del Mediterraneo e anche in quello dei principali porti italiani per numero di passeggeri: una circostanza che si riverbera anche su altre destinazioni portuali dell'Adriatico, connesse a Venezia come Bari, che ha registrato un calo del 30%. Si cercano, al momento senza successo, soluzioni alternative al numero limitato di approdi di Marghera e di Chioggia, per riconquistare la fetta di mercato che è andata persa. La CLIA (Cruise Lines International Association) stima che nel 2022 si supereranno i 38milioni di passeggeri sulle navi da crociera, numero che si prospetta salire a oltre 48milioni nel 2023.

**1 novembre 2022. SE CEDE LA QUALITA' DEL LAVORO.** Su "Economia e Finanza" si segnala che nel corso del 2022 il guest rating online di molte località turistiche italiane è peggiorato rispetto a quello degli anni precedenti. Questo fenomeno non va sottovalutato ma esaminato congiuntamente con un altro dato relativo alle recensioni che soprattutto gli ospiti stranieri hanno lasciato per molte strutture ricettive inserite nella top ten di località (TripAdvisor). A leggerle ci si accorge che una delle denunce più comuni è quella inerente la scarsa professionalità nel fornire servizi di ospitalità. Inutile continuare ad ignorare il problema della disponibilità di manodopera specializzata nel settore del turismo.

**1 novembre. GLI INCIDENTI DEGLI SCIATORI: GINOCCHIO E POLSO.** Secondo Datalab di 24h Assistance, grazie all'entrata in vigore dell'obbligo di assicurazione di responsabilità civile verso terzi per chi scia, si conoscono dati inediti di incidentalità sulle piste. Durante la scorsa stagione le denunce di sinistri per scontri tra persone sono aumentate del +48% rispetto all'annualità precedente. Gli sciatori, pagando l'assicurazione, hanno preso l'abitudine a chiedere i danni, come già accade per la RC Auto. Tra chi scia (82%) l'infortunio più frequente riguarda le gambe, per chi usa lo snowboard (15%), invece, le braccia.

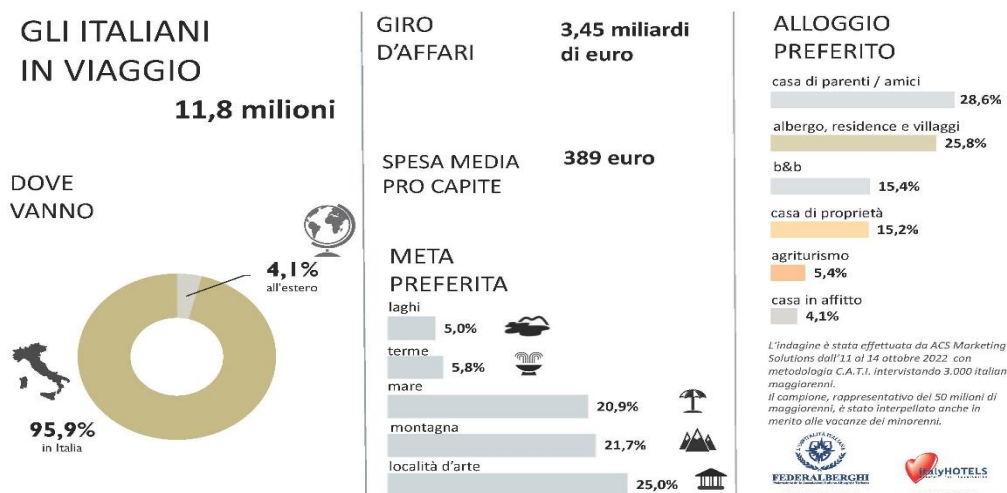
**27 ottobre. MUSEI SENZA DIGITALE** La Magistratura Contabile ha pubblicato un dossier sul tema dell'aggiornamento delle politiche digitali che evidenzia una serie piuttosto allarmante di ritardi nell'aggiornamento delle strategie dei musei e dei luoghi della cultura italiani che, nonostante alcuni passi avanti fatti nel periodo del lock-down e del post-pandemia, presentano approcci al digitale antiquati e

orientati in misura predominante al pubblico degli specialisti di settore piuttosto che all'utente. Le differenti fasi di digitalizzazione si riflettono nella complessa realtà dei tanti luoghi della cultura in Italia, che soffrono la carenza di competenze informatiche e la frammentazione dei sistemi informativi. Lo stato attuale della digitalizzazione privilegia quindi la conoscenza e la tutela più che la fruizione, proprio quando invece servirebbe un suo allargamento.

**31 ottobre. LE CITTA' DEL B&B.** Il portale Truenumbers, che si occupa di Data Journalism in Italia, rivela la top 6 delle città italiane nell'offerta di alloggi sulla piattaforma Airbnb, dove l'Italia risulta essere il terzo mercato a livello mondiale, dopo Stati Uniti e Francia. Mappando la presenza degli annunci di alloggi sulla piattaforma, è emerso che nel 2019 in Italia vi erano circa 400mila annunci, tra appartamenti interi e stanze singole. Ad aggiudicarsi il podio per numero assoluto di annunci è Roma (25mila), seguita da Milano (19mila), Firenze (11mila), Venezia (8mila), Napoli (7mila) e Bologna (4mila). La città italiana più cara su Airbnb è Venezia, che è anche quella con la maggior concentrazione di annunci, con più di 3 annunci ogni 100 residenti, per un totale di oltre 8mila. Il prezzo medio di un appartamento è infatti di 269 euro a notte e le entrate medie per le strutture della città sono di quasi 15 mila euro all'anno. Milano si distingue per la quota di affitti di lungo periodo prenotati tramite la piattaforma.

**21 ottobre. PONTE DI OGNISSANTI, GLI ITALIANI INVADONO LE CASE DI CITTA'**

## Ponte 1 novembre 2022, le vacanze degli italiani



**17 ottobre. NUOVI MEDIA, NUOVE PROFESSIONI.** Su lloDonna si legge che il primo sindacato per rappresentare influencer e content creator si chiama Assoinfluencer, l'associazione di categoria che tutela gli interessi delle nuove figure professionali digitali. Fondata nel 2018, oggi viene ufficialmente inserita nell'elenco delle Associazioni Professionali del MiSE. I content creator in Italia sarebbero oltre 350mila (!) e gli investimenti delle aziende italiane per le campagne di influencer marketing sono stati di circa 280milioni di euro nel 2021, + 15% rispetto al 2020, valore che pare essere in aumento anche nell'anno in corso.

**14 ottobre. (FINALMENTE) LE TERME SCOPRONO L'ACQUA CALDA.** L'indagine che Federalberghi Terme e Eumetra hanno condotto su un campione di 1000 persone (ma di cui non sono stati resi disponibili i dati)

avrebbe messo in evidenza il nuovo rapporto con l'attività della fruizione termale che, nel contesto post-Covid, è caratterizzata da una percezione più ampia di "wellness", non limitata al solo aspetto della salute personale. In questa fase di risveglio post pandemico c'è molta attenzione verso la salute del territorio nel quale la gente si reca. Oggi non conta più soltanto la struttura termale in sé, ma anche la sua area di appartenenza. Si guarda al territorio nel suo complesso, che per chi lo frequenta deve essere sano, vivibile, il più possibile rispettato. Un nuovo interesse per le terme lo stanno manifestando anche i giovani, interessati al benessere delle cure ma anche all'aspetto del relax. Un relax che va ben oltre la struttura -che pure deve essere attrezzata e rinnovata nei servizi al suo interno – ma si allarga alla destinazione, a un sistema di servizi che può comprendere anche circuiti enogastronomici, piste ciclabili, architettura del verde.