

**TTP**  
**TURISMO: TENDENZE E PROSPETTIVE**  
**numero QUINDICI – 25 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.*

**24 novembre. A VOLTE RITORNANO: RIECCO I VOUCHER?** Delle bozze di una Legge finanziaria non c'è mai molto da fidarsi, ma a quanto pare (Corriere.it) riavremo i famosi/famigerati voucher: sarebbero destinati anche al settore horeca, e quindi imprese di ricettività e ristorazione. La norma, "ancora in fase di definizione", prevederebbe questo tipo di prestazione per compensi complessivamente non superiori a 10mila euro annui, mentre la precedente soglia era fissata a 5mila; i voucher potranno essere usati anche dalle imprese e datori di lavoro che impieghino fino a 10 dipendenti a tempo indeterminato, mentre prima il limite era fissato a 5. Insomma, una promozione con lode dello strumento che esalta la flessibilità del lavoro e con essa il precariato. I "buoni lavoro", dovrebbero avere un valore nominale di 10 euro lordi all'ora, cioè 7,50 euro netti, e quindi coprire un massimo di 125 giornate/anno a fronte di un reddito netto di 7.500 euro: 60 € al giorno.

**24 novembre. MUSCOLI E FRONZOLI.** Il Sole-24 Ore riporta una interessante stima di Sociometrica, secondo la quale il valore aggiunto prodotto dal turismo è massimo nelle principali città (Roma in testa con 7,65 miliardi), che come noto attirano molti turisti con un profilo di spesa alto e altissimo, e fin qui niente di strano. Ma scopriamo anche che sui Lidi veneti (San Michele al Tagliamento-Bibione, Cavallino-Treporti, Jesolo, Caorle) si concentra un valore eccezionale di oltre 5 miliardi. Con buona pace di tante altre località "di grido", ottime per le cronache e le foto dei VIP.

**22 novembre. TORNIAMO IN QUOTA, MA DIVERSI.** Da fonti varie Il Sole-24 Ore ricava una tendenza al recupero delle presenze turistiche trainato dagli Italiani (+ 30% rispetto al gennaio-agosto 2021), ma soprattutto dagli stranieri (+ 171%, stesso periodo). Sempre più forte la domanda di wellness e contatto con la natura, come volevasi dimostrare.

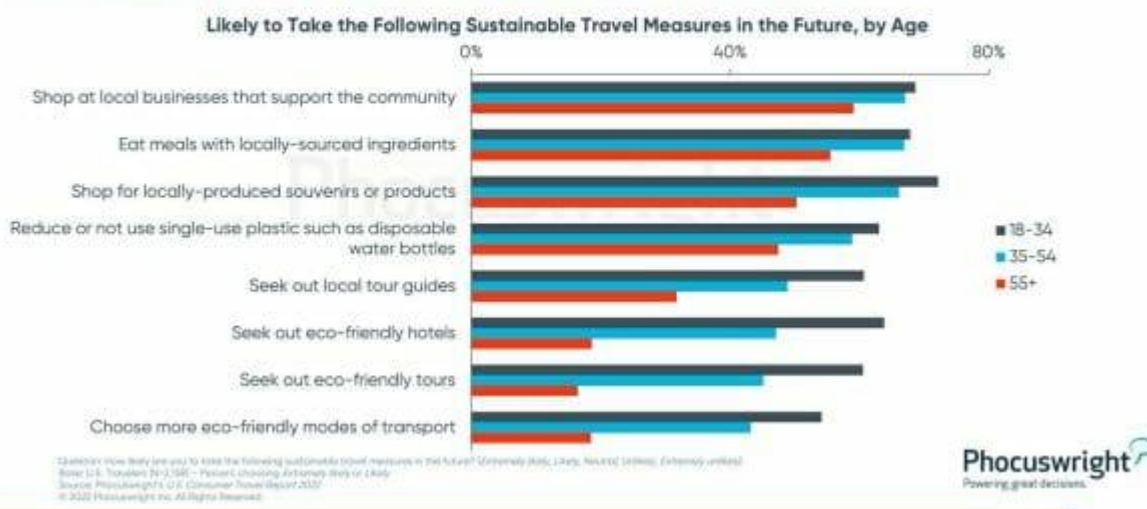
**16 novembre. OTA PER SCEGLIERE, POI DA DIMENTICARE.** Travelport con il suo Modern Retail Study fotografa i limiti dell'intermediazione turistica online: il 44% di chi ha scelto non ricorda neppure su quale portale, il 67% non ha prenotato anche un'auto o un aereo (55%), mentre il 36% usa le OTA solo per cercare, ma poi prenota in altro modo.

**8 novembre. LE CASE, UN MONDO SOMMERSO.** Secondo AIGAB, associazione gestori affitti brevi, sulle piattaforme online si trovano 650 mila case prenotabili, mentre alle statistiche ISTAT ne risultano 114 mila. A quanto pare è ora che il Codice Univoco per gli esercizi ricettivi, varato dal Ministero del Turismo il 20 ottobre, inizi ad essere davvero applicato in tutta Italia. Nel frattempo, il mercato valeva già 10,4 miliardi di fatturato nel 2021, e nel 2022 - solo fino a settembre - si erano già raggiunti i 9,7 miliardi.

**8 novembre. LA RIVINCITA DEL "FIDATO" E DEL "LOCALE".** Secondo Phocuswright il canale/media di ispirazione per le scelte turistiche che si afferma come più forte rimane la recensione social da parte di amici o familiari, piuttosto che quello che dicono VIP ed Influencer, il nuovo "asso" della comunicazione commerciale più o meno mascherata. Soprattutto tra i giovani, assumono grande importanza i rapporti anche economici con le comunità locali, i pasti "a km zero", i prodotti locali. E basta con la plastica usa-e-getta, il nuovo stigma.

## Younger travelers show much more concern for their impact on the environment than their older counterparts.

This is particularly true of the more stringent measures beyond just shopping or dining habits.



**7 novembre. CAMBIAMENTO CLIMATICO: SE LO DICE (anche) LA BANCA D'ITALIA.** Mariani e Scalise in "Gli effetti del cambiamento climatico sull'economia italiana" illustrano alcune delle conseguenze sul turismo invernale: c'è un effetto significativo della diminuzione delle precipitazioni nevose sull'uso degli impianti, per ogni metro di neve in meno nella stagione c'è un calo del -1,3 % di passaggi. In proiezione al 2100 si avrà il 30/45 % in meno di neve caduta d'inverno, il che implica -7% di passaggi negli impianti, con danni maggiori nei comprensori a minore altitudine. L'innevamento artificiale non appare in grado di sostenere la domanda turistica legata agli sport invernali. E' necessaria una diversificazione dell'offerta ricettiva e un ripensamento delle strategie di adattamento basate sull'innevamento artificiale.