



TURISMO POST COVID: NUOVO MERCATO DEL LAVORO

*Report Finale
Giugno 2022*

INDICE

QUESTO LAVORO	PAG. 2
PREMESSA	PAG. 3
1. LA SITUAZIONE PRECEDENTE LA CRISI-COVID	PAG. 8
1.1. Come misuravamo il turismo e il suo lavoro?	pag. 8
1.2. Imprese	" 10
1.3. Professioni	" 11
1.4. La situazione lavorativa sulla base dei dati INPS 2019/2020	" 12
1.5. Vecchie e nuove accensioni lavorative 2019-2021	" 14
1.6. Perché un conto satellite nel turismo?	" 15
1.7. Perché un conto satellite per il lavoro nel turismo?	" 17
1.8. L'analisi Bottom up	" 18
2. LE RIPERCUSSIONI DELLA CRISI SUL TURISMO E SUL SUO LAVORO	PAG. 25
2.1 Quadro generale	pag. 25
2.2 Le ripercussioni sulla componente lavoro	" 25
2.3 Un comparto travolto dalla crisi scaturita dalla pandemia covid: i limiti del mercato del lavoro	" 27
3. LE NUOVE FORME E DOMANDE DI TURISMO POST-COVID	PAG. 30
3.1 Come sarà la prossima stagione turistica	pag. 30
3.2 I nuovi trend turistici dopo la pandemia	" 31
3.3 L'integrazione del digitale	" 33

QUESTO LAVORO

Come accade spesso per molti fenomeni economici e sociali, anche il lavoro nel turismo sta conoscendo cambiamenti che, da congiunturali, tendono a divenire a strutturali, anche a causa dell'accelerazione e della "distillazione" causata dal Covid.

Proveniamo da una fase storica in cui il turismo era strettamente identificato con la ricettività, in particolare quella alberghiera. Progressivamente si sono aggiunte altre forme sempre di ricettività, poi l'intrattenimento, l'intermediazione, l'informazione, e così via. Anche i trasporti, che erano stati considerati un settore a parte, hanno conosciuto una progressiva attenzione, anche perché da semplice vettore di spostamento persone sono divenuti in diversi casi motivazione e forma di turismo, come nel caso delle crociere.

Anche per quanto riguarda il lavoro nel turismo, la capacità di analisi sistematica ed anche solo di misurazione del fenomeno tende sempre a seguire, ed anche con un certo ritardo, i fenomeni stessi.

Ci troviamo quindi con una realtà velocemente cangiante sotto gli occhi di tutti da un lato, mentre i dati per descriverla sono irrimediabilmente datati ed in diversi casi addirittura non più adeguati a rappresentare quanto effettivamente accade.

È un po' come se pensassimo sempre ad un viaggiatore che si muove in treno e "scende" al Grand Hotel, o ad una famiglia che si sposta tutta insieme in auto per andare a fare la villeggiatura di un mese in una pensioncina sul mare, o ancora ad una coppia che compra in agenzia viaggi una vacanza tutto compreso organizzata da un tour operator in un atollo tropicale.

Non che questi modelli siano estinti, ma anche solo ricordarli fa pensare ad un passato, più o meno remoto.

Oggi è impossibile pensare e guardare al turismo senza considerare le linee aeree low-cost o gli autobus di linea a lunga percorrenza da un lato, e gli alloggi posti in locazione breve sulle piattaforme digitali dall'altro, o ancora la nuova generazione di ostelli "di tendenza".

Se facessimo ciò rischieremmo di escludere dalla nostra visione intere generazioni di viaggiatori, di imprese, di lavoratori. E soprattutto rischieremmo di dimenticare il futuro.

PREMESSA

Come si è accennato, per considerare il lavoro nel turismo con una visione contemporanea si deve giocoforza pensare ad alcuni grandi cambiamenti che sono intervenuti negli ultimi anni/decenni, e che la crisi-Covid ha inesorabilmente accelerato e reso evidenti.

Questa analisi è tanto più necessaria se si guarda la realtà del turismo con l'ottica del lavoro, che rende del tutto evidente la necessità di rivedere alcune posizioni, professionalità e skills, per tentare almeno di innescare un possibile circuito di competenze da creare ex novo e/o rigenerare nel mercato del lavoro preesistente, sulla base di una analisi attenta e disincantata della situazione: una fotografia che prenda la forma ed i caratteri di un Osservatorio, che in questo lavoro si tenta di reimpostare su basi più coerenti con la realtà attuale.

Tra queste indubbiamente si devono ricordare, passo dopo passo (pensando sempre al customer journey) i seguenti punti-chiave.

Come ci si informa?

In primo luogo, occorre ricordare che la principale fonte di informazione nel turismo è quella autoprodotta, e cioè:

- l'esperienza diretta (viaggi già effettuati di persona o da altri componenti il gruppo di famiglia o vacanza);
- le informazioni non turistiche né commerciali (giornali e media, guide autorevoli, libri, film, ricette, curiosità per prodotti, paesaggi, popoli, usanze, persone, ecc.);
- il passaparola fisico (amici, parenti, conoscenti, colleghi, ecc.);
- il passaparola digitale/recensioni e commenti (blog, punteggi, stelle, reviews, ecc.).

Questo è il pattern fondamentale a livello globale, mentre il gradiente da fisico a digitale varia molto da caso a caso, ed è certamente stato molto accelerato dal passaggio forzato, spinto dal Covid, con tutte le sue varie restrizioni (fisiche) da un lato ed agevolazioni (digitali) dall'altro.

La comunicazione commerciale gioca quindi un ruolo molto limitato, di solito mirante a rafforzare la forza di marca delle destinazioni, favorire il ricambio degli ospiti, proporre nuovi prodotti, ecc..

Anche la comunicazione ha conosciuto un brusco passaggio da "prevalentemente offline" a "prevalentemente online", sia per effetto dell'entrata dei nuovi clienti "nativi digitali", che ovviamente per il Covid. Il crollo delle tirature, delle readership e dell'audience dei media tradizionali sta lì a dimostrarlo plasticamente.

Ma questa rivoluzione è ancora in atto e promette nuove accelerazioni, anche per effetto dei cospicui investimenti dedicati al Tourist Digital Hub (TDH) in seno al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), e dei correlativi investimenti di tutti gli operatori privati e pubblici.

Come ci si organizza?

Sempre nell'ambito di un sistema caratterizzato prevalentemente dall'auto-organizzazione (che si stima valga intorno all'80% del mercato dei viaggi degli Italiani, e almeno il 70% degli Europei), si è progressivamente affermata negli ultimi 20 anni una intermediazione digitale/elettronica, guidata dalle grandi Online Travel Agencies globali.

Questo nuovo soggetto ha sì sottratto alle imprese italiane quote importanti di fatturato (si stima un margine di intermediazione medio del 15-20%), ma al contempo ne ha ampliato la promozione anche su mercati remoti altrimenti irraggiungibili, ed agevolato la saturazione, spingendo sul mercato anche le disponibilità invendute.

Ormai tutte le imprese ricettive pongono in vendita qualche referenza su questo canale (camere, bungalow, appartamenti, ecc.), quantomeno per garantirsi la relativa visibilità.

Contemporaneamente, ed in forte correlazione con l'affermazione delle OTA "digitali", si sta verificando una crisi strutturale dell'intermediazione tradizionale "fisica" (Tour Operators e Agenzie di Viaggi).

Questa tendenza non poteva che venire esacerbata dai due anni di restrizioni Covid, e non poteva essere arrestata dai pur rilevanti ristori erogati alle imprese, che si trovano ora in una fase di difficile ricollocazione verso nuove specializzazioni, forme e dimensioni aziendali.

Le imprese dell'intermediazione di fronte alla crisi

Codice Ateco 79 – Attività delle Agenzie di Viaggio e dei TO

25% statiche in crisi – imprese che stanno subendo pesantemente l'impatto dell'emergenza sanitaria e non hanno adottato strategie di reazione ben definite

4% statiche resilienti – unità che non hanno messo in atto strategie di reazione perché non hanno subito effetti negativi rilevanti

44% proattive in sofferenza – unità duramente colpite dalla crisi ma che hanno intrapreso strategie strutturate di reazione

21% proattive in espansione – imprese colpite lievemente che non hanno alterato il proprio sentiero di sviluppo precedente

6% proattive avanzate – imprese colpite in maniera variabile dalle conseguenze della crisi, ma che nel corso del 2020 hanno aumentato gli investimenti rispetto al 2019.

Fonte: Istat, 2021

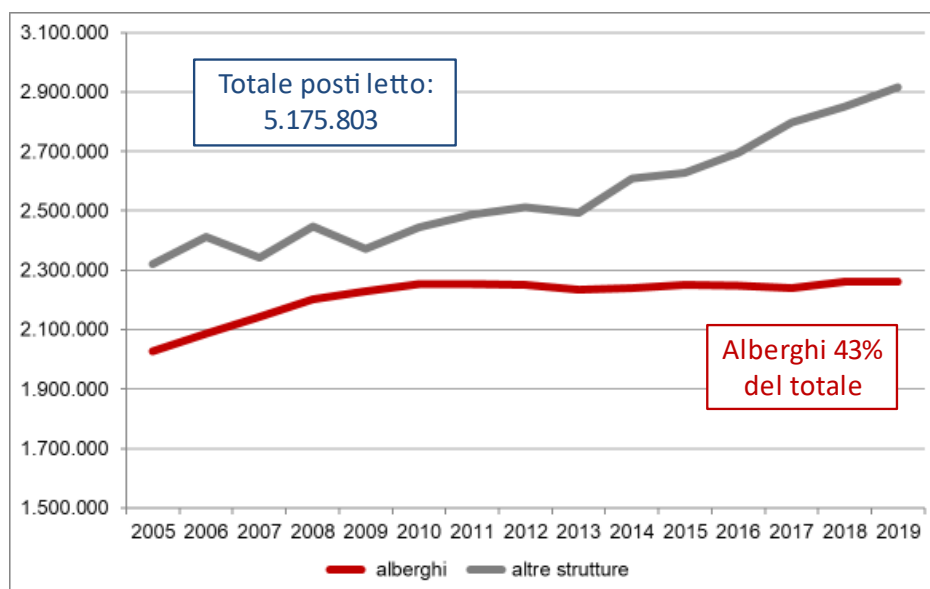
In ogni caso il fenomeno prevalente appare essere la disintermediazione da parte del turismo "fai da te", che è sostenuto dai nuovi strumenti digitali anche di auto-composizione del prodotto da un lato, e dalla nuova aggressività commerciale diretta da parte degli esercizi ricettivi, che tendono sempre più ad offrire "esperienze" piuttosto che non semplicemente posti letto.

Dove si dorme?

Le curve di tendenza mostrano una stasi dell'hotellerie tradizionale a fronte di una impennata di crescita della ricettività extralberghiera "non convenzionale", ed in particolare delle case private.

In questo comparto i portali digitali di aggregazione e vendita dell'offerta -prima assente dal mercato o relegata nel limbo delle affittanze stagionali- hanno avuto praterie di sviluppo a costo zero ed in assenza di norme e tributi.

L'offerta ricettiva italiana (posti letto in serie storica)



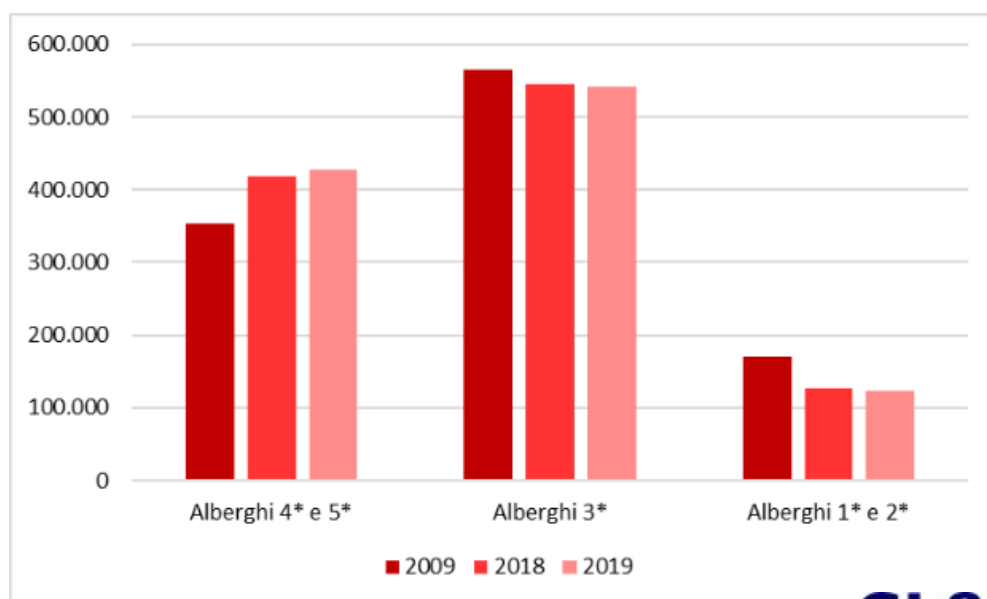
Fonte: elaborazioni SL&A su dati ISTAT, 2020

Solo ora - con il ritardo normativo che contraddistingue tutti i fenomeni nuovi - questi player vengono in qualche modo tardivamente contrastati da provvedimenti da parte delle Autorità regionali e locali, miranti a spingere per la legalizzazione ed emersione del fenomeno, verso forme di impresa a norma, sia dal punto di vista fiscale, che sanitario, che -da ultimo- lavoristico.

A livello nazionale si sta lavorando per imporre a tutte le strutture ricettive un Codice Unico - già in uso in diverse regioni - che le contraddistingua sul mercato e verso i soggetti pubblici che ne possono controllare la correttezza professionale e la regolarità nei vari aspetti previsti.

D'altro canto, si rileva, nell'ambito di una numerosità ormai assestata intorno alle 32 mila unità, la continua selezione delle imprese alberghiere tradizionali e la loro spinta qualitativa verso la fascia medio-alta ed il lusso, animata da una domanda turistica globale di "alto-spendenti".

Andamento camere alberghiere per categoria (serie storica)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati ISTAT, 2020

Questo fenomeno era in forte ascesa fino al 2019 ed è apparso solo sopito/sospeso nei due anni di Covid, anche in quanto ha una forte componente di investimento immobiliare/speculativo trainata da fondi di investimento internazionali, tutto sommato disinteressati alla valorizzazione turistica delle destinazioni italiane, quanto piuttosto alla rivalutazione del proprio patrimonio.

Come si viaggia?

Le grandi rivoluzioni nei trasporti del millennio corrente hanno il nome di low-cost e alta velocità, ed in qualche modo abbattano almeno concettualmente il monopolio dell'automobile.

Arrivare in fretta, e magari a costi non esorbitanti, è oramai l'imperativo non solo del viaggio per affari, ma anche di quello turistico, a meno che non si vogliano praticare appositamente modalità lente: dal nuoto alla voga al cammino alla bici al cavallo ai trenini storici, non c'è che l'imbarazzo della scelta: basta che la lentezza sia voluta e non subita, altrimenti guai.

Ma tornando alla velocità, questa è insieme madre e figlia della riduzione costante del tempo di vacanza, fino al prevalere delle microvacanze su quelle di lunghezza tradizionale.

Alla pretesa di arrivare in fretta si sposa poi sempre più spesso la domanda di lentezza una volta sul posto, e questo binomio disomogeneo pretende una "rottura di carico", che di nuovo ed ulteriormente mina il monopolio dell'automobile, che aveva contraddistinto tutta la prima era del turismo di massa.

Se poi ci affacciamo sull'attualità, è evidente che è l'elettrico in tutta la sua miriade di forme a permeare il presente, e in qualche modo a complementare voli low cost e Alta Velocità, per motivi oggettivi di ancora limitata autonomia.

Ma è nell'ultimo miglio (da Aeroporti o Stazioni verso le località di vacanza, e nella mobilità locale) che la propulsione elettrica sta dando il massimo in termini di versatilità e sostenibilità, accompagnata da un senso di tendenza inevitabile che si intreccia con una vera e propria moda a forte contenuto valoriale.

In questo fa da anticipatore dello scenario già delineato dalla Commissione europea per il traguardo 2050: un scenario "Green deal" in cui si parla di automobili 100% carbon free, ma anche di camion, navi ed aerei che si avventurano nel moto silenzioso della propulsione elettrica.

Dove si va?

Anche in questo caso il tempo presente non sembra conoscere mezze misure tra il piccolo e il grande, tra il vicino e lontano.

Ad una fase di grandi viaggi intercontinentali con mezzi sempre più capienti, e magari alloggiando in mega-villaggi e hotels da migliaia di camere, la pandemia ci lascia con una esperienza diversa da maturare: la rivendicazione della prossimità e della piccola dimensione come paradigma di bellezza. Anche in questo caso, a ben vedere, "una vera e propria moda a forte contenuto valoriale".

Da un lato, quindi i tentativi di controllo e gestione degli eccessi di domanda "mordi e fuggi" concentrati negli stessi luoghi e momenti (il c.d. sovraturismo), generati in particolare da sistemi di trasporto "anarchici" come il pendolarismo, l'escursionismo, le crociere; tentativi non ancora coronati da successo e poco orientati alla cultura della fruizione e della relazione tra ospiti e Comunità locali, ma fortemente improntati all'imposizione di divieti polizieschi e "numeri chiusi";

Dall'altro il nuovo protagonismo di centinaia di Destinazioni turistiche, decise a rompere il rigido schema neo-centralista imposto dalle Regioni, e a proporsi autonomamente su di un mercato sempre più in cerca di novità, di autenticità, di nicchie motivazionali ed esperienze "vere". E anche qui non è difficile intravedere "una vera e propria moda a forte contenuto valoriale".

1. LA SITUAZIONE PRECEDENTE LA CRISI-COVID

Per quanto riguarda il nostro settore e il nostro Paese, al di là dei dati e delle classificazioni ufficiali, per cercare almeno di identificare qualitativamente le dinamiche in atto, sembra il caso di suddividere -come in parte già iniziato a fare nella Premessa -il turismo nelle sue componenti fondamentali organizzate in una logica di customer journey, che in qualche modo coincidono con alcuni comparti produttivi e ambiti professionali:

- produzione in senso stretto
 - A. Il trasporto
 - B. L'alloggio
 - C. La ristorazione/il ristoro (pubblici esercizi)
 - D. L'accompagnamento (guide, accompagnatori, ecc.)

- "terziario del turismo"
 - E. L'organizzazione (Tour Operators, Agenzie di Viaggio, ecc.)
 - F. Informazione/comunicazione

1.1. Come misuravamo il turismo e il suo lavoro?

Prima della pandemia il lavoro nel turismo stava attraversando una fase di crescita sostenuta, con una media di incremento ben superiore a quella del resto dell'economia (+1,4% annuo nel 2019 rispetto al 0,6% del totale). Tuttavia, vale la pena ricordare che il lavoro nel turismo si configurava come uno dei lavori con le più scarse garanzie in termini contrattuali, di retribuzione, di qualifica, di irregolarità.

I dati del 2019 ci dicono, infatti, che il 41% dei lavoratori del settore (e con questo si intendono esclusivamente i lavoratori riferibili alle categorie direttamente associate al settore: alloggio, ristorazione e intermediazione) erano occupati con contratti a tempo determinato o stagionale, rispetto al 22% del totale dell'economia. Gli occupati a tempo indeterminato rappresentavano il 59% dei lavoratori del turismo, contro l'82% del totale degli occupati in tutti gli altri settori, mentre la quota di lavoratori stagionali era il 14%, una fetta decisamente cospicua se si pensa che nel totale dell'economia questi rappresentano solo il 2%.

Oltre questi aspetti legati al precariato, il mercato del lavoro nel settore si caratterizzava anche per la giovane età degli occupati, che per il 47,5% sono lavoratori under 35 e per il basso livello di personale qualificato: l'82% sono qualifiche operaie rispetto al 53% del totale dell'economia.

A questo si vanno ad aggiungere le irregolarità accertate nel mercato occupazionale del settore, in cui si contano 10.472 violazioni nel corso del 2020, specialmente nelle attività di alloggio e ristorazione in cui l'incidenza delle violazioni arriva a sfiorare il 75%.

Inoltre, nel turismo la quota degli occupati a tempo parziale era del 54%, ben 25 punti percentuali in più rispetto alla media dell'economia, mentre il 56% di lavoro nel turismo risultava essere "a chiamata" e il turismo costituiva ben il 54% del lavoro intermittente sul totale dell'economia.

Posizioni lavorative dipendenti nelle imprese per settore di attività

(IV trimestre 2018, valori in migliaia e variazioni percentuali congiunturali e tendenziali)

	DATI DESTAGIONALIZZATI		DATI GREZZI
	Valori in migliaia IV 2018	Variazioni congiunturali IV 2018 / III 2018	Variazioni tendenziali IV 2018 / IV 2017
Industria in senso stretto	3.625	0,1	1,5
Costruzioni	831	0,3	0,9
Servizi di mercato	7.192	0,3	2,0
Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli	2.189	0,0	1,7
Trasporto e magazzinaggio	1.045	0,1	0,7
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	1.128	+1,0	+2,9
Servizi di informazione e comunicazione	508	0,2	1,9
Attività finanziarie ed assicurative	446	-0,2	-1,8
Attività immobiliari, Attività professionali, scientifiche e tecniche, Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	1.877	0,6	3,5

Fonte: Istat, 2019

La situazione e l'informazione del lavoro nel turismo e nelle attività connesse appare quantomai caotica: questo è il frutto di una considerazione storicamente determinata che appare ormai vetusta.

Il tutto parte ovviamente dalla definizione di imprese e professioni turistiche, una definizione che ha alcuni fondamenti comuni nazionali, ma trova poi una articolazione regionale quantomai frastagliata e disomogenea.

Intanto le imprese: anche solo la loro classificazione non ha ancora trovato dal 2001 un punto di intesa comune tra le regioni, e la stessa cosa vale per le professioni. Solo su alcuni punti c'è convergenza, ma non ancora un quadro omogeneo a livello nazionale.

1.2. Imprese

La ricettività e l'intermediazione costituiscono il fondamento delle statistiche di settore, che prevedono come occupazione nel turismo tutta e sola quella che fa riferimento a tali imprese. A questo blocco fondamentale si aggiunge nell'ATECO la ristorazione, a configurare la categoria, in sé stessa spuria, di alberghi e pubblici esercizi, a cui in mancanza d'altro tutti siamo costretti a fare riferimento.

Si tratta di una categoria spuria perché se da un lato si può ipotizzare che le imprese ricettive siano oggettivamente turistiche in quanto lavorano solo per chi è fuori casa, e che le imprese dell'intermediazione lavorano solo per mandare fuori casa le persone ovvero attirarle o organizzare eventi che implicano il turismo, dall'altro lo stesso non può certo dirsi per i pubblici esercizi che lavorano indifferentemente per residenti e turisti, seppure qualche volta abbiano evidenti propensioni in un senso o nell'altro a seconda di situazioni particolari come la localizzazione in contesti precisi (si erano ipotizzati i Sistemi Turistici Locali, come vedremo di seguito, la specializzazione, la stagionalità, ecc.).

Queste considerazioni sono state sviluppate nel definire e quantificare il Conto Satellite del Turismo, stabilendo un criterio definito "coefficiente turistico", che va dalla quasi totalità fino a quote tutto sommato marginali, per definire la percentuale di produzione destinata alla domanda turistica.

Secondo la legge-quadro nazionale, la 135 del 2001, ed il successivo "Codice del Turismo" sono imprese turistiche quelle che esercitano attività economiche, organizzate per la produzione, la commercializzazione, l'intermediazione e la gestione di prodotti, di servizi, tra cui gli stabilimenti balneari, di infrastrutture e di esercizi, compresi quelli di somministrazione facenti parte dei Sistemi Turistici Locali (all'epoca istituiti, ora desueti), concorrenti alla formazione dell'offerta turistica.

Ai fini dei diritti di riconoscimento, conta l'iscrizione al registro delle imprese¹ ovvero al repertorio delle notizie economiche e amministrative laddove previsto, che costituiscono condizione per usufruire delle agevolazioni, dei contributi, delle sovvenzioni, degli incentivi e dei benefici di qualsiasi genere ed a qualsiasi titolo riservate all'impresa turistica.

Come noto, da quel momento (2001), fermi restando i limiti previsti dall'Unione europea in materia di aiuti di Stato alle imprese, alle imprese turistiche venivano estesi i contributi, le agevolazioni, le sovvenzioni, gli incentivi e i benefici di qualsiasi generi previsti dalle norme vigenti per l'industria, così come definita dall'articolo 17 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112²,

¹ di cui alla legge 29 dicembre 1993, n. 580, e successive modificazioni, e con le modalità di cui al decreto del Presidente della Repubblica 7 dicembre 1995, n. 581, e successive modificazioni

² così come definita dall'articolo 17 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112

nei limiti delle risorse finanziarie a tal fine disponibili ed in conformità ai criteri definiti dalla normativa vigente.

1.3. Professioni

Mentre chi lavora nelle imprese turistiche può essere definito come lavoratore nel turismo, la stessa cosa è -se possibile- ancora più complicata per le professioni che per le imprese. Qui, infatti, il criterio di esclusività non è quasi mai effettivo, mentre il pubblico (la domanda) è sempre composito, rendendo difficile stabilire la percentuale di produzione destinata alla domanda turistica.

Sono professioni turistiche quelle attività aventi ad oggetto la prestazione di servizi di promozione dell'attività turistica, nonché servizi di ospitalità, assistenza, accompagnamento e guida, diretti a consentire ai turisti la migliore fruizione del viaggio e della vacanza, anche sotto il profilo della conoscenza dei luoghi visitati.

La disciplina delle professioni turistiche rientra nella competenza concorrente Stato-Regioni, per cui le regioni non possono istituire nuove figure professionali turistiche né stabilirne i relativi requisiti.

Bisogna però distinguere tra professioni turistiche protette (art. 2229 c.c) e professioni turistiche non protette il cui esercizio non è più sottoposto a restrizioni³: sono tutte quelle professioni regolamentate dalle leggi regionali, che non sono disciplinate dalle leggi statali.

Sono professioni turistiche protette i **maestri di sci** e le **guide alpine**. Tali professioni sono disciplinate dalle seguenti leggi:

Legge 2 gennaio 1989, n. 6 – Ordinamento della professione di guida alpina;

Legge 8 Marzo 1991, n. 81– Legge-quadro per la professione di maestro di sci ed ulteriori disposizioni in materia di ordinamento della professione di guida alpina.

Sono professioni non protette le **guide turistiche, gli accompagnatori turistici e gli interpreti turistici** regolamentate a livello regionale e il cui esercizio non è più sottoposto a restrizioni, a meno di una normativa statale che dovrebbe essere emanata d'intesa con la conferenza Stato Regioni.

Tra le professioni turistiche vanno anche annoverate le molte non regolamentate, per cui una classificazione potrebbe essere la seguente:

- Professioni turistiche regolamentate
- Professioni turistiche protette (disciplinate da leggi statali ai sensi del art. 2229 c.c)
- Professioni turistiche non protette (escluse dall'art. 2229 c.c ma regolamentate da specifiche normative regionali)

³ ai sensi dell'articolo 33 comma 5° del d.l. 138/2011 convertito in legge 148/2011

- Professioni turistiche non regolamentate (da normative statali o regionali e individuate dall'art. 1, comma 2 della legge 4/2013) tra cui figurano le seguenti:
 - guida turistica,
 - interprete turistico,
 - accompagnatore turistico o corriere,
 - organizzatore professionale di congressi,
 - istruttore nautico,
 - maestro di sci,
 - guida alpina,
 - aspirante guida alpina o portatore alpino (chi per professione accompagna singoli o gruppi in ascensioni fino al terzo grado di difficoltà o funge da capocordata in ascensioni a cui partecipino anche guide alpine),
 - guida speleologica (chi accompagna singoli o gruppi nell'esplorazione di grotte o cavità naturali),
 - animatore turistico
 - "ogni altra professione attinente al turismo"

A complicare il quadro, in relazione al settore del turismo d'avventura che comprende l'attività escursionistica, il MISE ha riconosciuto alcune Associazioni e le ha autorizzate a rilasciare Attestazione di Qualità e Qualificazione sono:

- AIPTOC – Associazione Italiana Professionisti del Turismo e Operatori Culturali
- AGEM – Associazione Guide Escursionistiche Montane
- A.I.G.C. – Associazione Italiana Guide Canyon
- AIGS – Associazione Italiana Guide Sopravvivenza
- A.I.GU.P.P. – Associazione Italiana Guide Professionali di Pesca
- A.I.G.A.E. – Associazione Italiana Guide Ambientali Escursionistiche
- ENGC- Ente Nazionale Guide Canyoning
- LAGAP – Libera Associazione Guide Ambientali
- F.E.S. – FederEscursionismo Sicilia

1.4. La situazione lavorativa sulla base dei dati INPS 2019-2020

Dopo anni di crescita, nel 2020 è diminuito il numero di occupati nel settore turistico. Il calo peggiore ha riguardato chi aveva contratti a tempo determinato o stagionali: tra questi uno su tre ha perso il lavoro. La crisi ha colpito maggiormente le donne (183 mila occupate in meno rispetto

al 2019), i giovani e gli stranieri: infatti, queste ultime due categorie hanno visto ridursi l'occupazione del 30% e le giornate lavorate del 40%⁴.

I lavoratori dipendenti occupati in Italia nelle aziende del settore sono stati 953.548 nel 2020 mentre nel 2019 erano 1.300.512 (media annua).

Ciò si traduce in una perdita del 26,7% degli occupati e del 37,9% delle giornate retribuite. Gli occupati sono stati per il 47,5% uomini ed il 52,5% donne per un'età media di 37 anni. La maggioranza (58,9%) ha meno di 40 anni. Il 43,9% risulta assunto a tempo pieno ed il restante 56,1% a tempo parziale. Gli stranieri rappresentano il 23,7% della forza lavoro dipendente.

Nel dettaglio, le imprese ricettive contano una forza lavoro dipendente media annua pari a 177.282 unità, i pubblici esercizi 746.615, l'intermediazione 22.772, il termale 5.873 e i parchi di divertimento 1.005.

Dei 347 mila occupati in meno tra il 2019 ed il 2020, 243 mila erano occupati nei pubblici esercizi, 92 mila nelle strutture ricettive, 10 mila nell'intermediazione ed il resto nelle terme e nei parchi divertimento.

Nelle aziende del settore i lavoratori dipendenti assunti come dirigenti ammontano a 765 unità (media annua), mentre nel 2019 erano 790.

Gli occupati inseriti nel turismo in qualità di quadri erano 5.064 nel 2019 e sono diventati 4.651.

I lavoratori registrati nella categoria professionale degli impiegati nel 2019 erano 125.799, mentre nel 2020 sono risultati 95.251 di cui 38.943 unità hanno lavorato nel comparto ricettivo, 35.323 nei pubblici esercizi, 18.136 nell'intermediazione, 2.663 nel termale e 186 nei parchi di divertimento.

Nel turismo hanno lavorato mediamente 773.917 operai, mentre nel 2019 erano 1.067.948. Di questi, 128.011 appartengono al comparto ricettivo, 640.030 ai pubblici esercizi, 2.183 sono occupati nell'intermediazione, 3.054 nel termale e 638 nei parchi di divertimento. Nella qualifica di operai confluiscono la stragrande maggioranza delle figure professionali del settore fatta di cuochi, personale di sala, addetti ai piani e facchini. Si tratta sia in termini assoluti che in percentuale della categoria che ha pagato il prezzo più alto della crisi.

I lavoratori assunti a tempo indeterminato nel 2019 erano stati 754.891 (il 58% del totale), nel 2020 sono diventati 610.758 (il 64,1% del totale).

I contratti a tempo determinato erano 360.621 nel 2019, mentre l'anno successivo si sono ridotti a 214.780

Gli stagionali sono stati nel 2019 185.000. Nel 2020 sono diventati 127.353.

In termini di occupazione, le ultime due tipologie di lavoro (a termine e stagionale), sono state le più penalizzate dalla crisi pandemica, infatti hanno perso il 40,4% ed il 31,2%, per un totale di più

⁴ Lo studio, basato su dati forniti dall'INPS, è stato realizzato da Federalberghi e Fipe in partnership con EBNT (Ente Bilaterale Nazionale per il Turismo)

di 203 mila dipendenti. D'altro canto, tra chi aveva un contratto a tempo indeterminato, c'è stata una riduzione del 19,1% degli occupati e del 34,6% delle giornate retribuite, pari a 6 milioni. In termini assoluti tra il 2019 ed il 2020 sono andati persi 144 mila posti di lavoro tra chi aveva un contratto stabile.

I lavoratori assunti con contratto intermittente sono diminuiti di quasi il 40% passando da 143.159 a 89.757.

Sono stati 535.411 i lavoratori part time occupati nelle imprese del turismo nel corso del 2020, mentre nel 2019 erano 698.161.

L'età media dei lavoratori del settore turismo è di 37 anni. A seguito della pandemia, i giovani sono risultati i più colpiti sia per quanto riguarda la perdita in termini di dipendenti sia di giornate.

Nel turismo il numero delle lavoratrici supera quello dei lavoratori: 501.058 donne contro 452.490 uomini, con una percentuale pari al 52,5%. Le conseguenze del blocco generato dalla pandemia si sono fatte sentire in maniera particolarmente pesante sulle donne, che hanno perso 183 mila occupate nel 2020.

Il picco massimo di occupazione è stato registrato nei mesi estivi ed in particolare ad agosto, con 1.274.403 lavoratori occupati, e a luglio con 1.217.178 unità.

1.5. Vecchie e nuove accensioni lavorative 2019-2021⁵

Nel 2020, rispetto al 2019, si sono "persi" - come saldo tra cessazioni e nuove attivazioni - 175.000 lavoratori nel turismo italiano (hotel e ristoranti).

Al netto di questa riduzione assoluta, il 63% delle riallocazioni sono avvenute nello stesso turismo, quindi il 37% ha cambiato settore

Nel complesso, anche chi è tornato a lavorare nel turismo, ha visto un regresso nelle proprie qualifiche.

Nel 2021 è cambiato il vento in termini di quantità, ma non di qualità e di stabilità.

Tra gennaio ed ottobre 2021 sono crollati di 21 mila unità gli apprendisti, ed in totale le attivazioni nette nel turismo sono state 169.469, di cui ben 149 mila a tempo determinato.

Nel complesso del 2021 le attivazioni a tempo determinato sono rimaste il fenomeno più importante, con 136.500 casi, mentre si è verificata una ripresa ancora debole di lavoro stabile (44mila contratti).

Con la fine della Cassa Integrazione straordinaria al 31 dicembre 2021 ha iniziato a verificarsi di fatto una crisi di settore. Molte imprese - che avevano potuto contare su importanti ristori a

⁵ Dati Banca d'Italia - Ministero del Lavoro. Aggiornamento febbraio 2022

compensare il fatturato non realizzato nel 2020-2021 - hanno avviato una campagna di licenziamenti indiscriminati di massa.

La situazione è molto grave soprattutto nelle grandi città d'arte, per il turismo d'affari e per tutta l'intermediazione, Agenzie di Viaggi e Tour Operator.

Il crollo dei flussi turistici internazionali e soprattutto intercontinentali dovuto al sostanziale blocco dei voli (ed ora aggravato dalla crisi ucraina) non è stato compensato dalla domanda interna, come invece accaduto questa estate per alcune altre destinazioni, come quelle balneari e montane

I dati del Ministero del Lavoro e della Banca d'Italia mostrano a fine 2021 un quadro generale non sfavorevole per l'occupazione nel turismo: il lavoro riprende a crescere, ma solo se precario.

Nel complesso, infatti, si è trattato di un regresso nelle qualifiche (nuove assunzioni ad un livello minore). Nel 2021 sono cresciuti i lavoratori a tempo determinato. In totale le attivazioni nette nel turismo sono state 169.469, di cui ben 149 mila a tempo determinato. Se prosegue così, ci aspetta un settore che non dà prospettiva alle proprie risorse fondamentali, soprattutto quelle giovani.

1.6. Perché un conto satellite nel turismo?

Il Conto satellite del turismo⁶ costituisce lo strumento internazionalmente riconosciuto e raccomandato per valutare la dimensione economica dell'industria turistica, dando una rappresentazione congiunta del settore sia dal lato della domanda che dell'offerta.

Attraverso il Cst è possibile cogliere la dimensione e l'impatto economico diretto del turismo, le cui caratteristiche lo rendono difficilmente misurabile attraverso statistiche di tipo settoriale, riferite generalmente a singole attività economiche o a loro limitati raggruppamenti.

Sono considerate, infatti, attività produttive caratteristiche del turismo quelle che ricadono in diverse branche di attività economica quali alberghi, pubblici esercizi, servizi di trasporto passeggeri, agenzie di viaggio, servizi ricreativi e culturali, commercio al dettaglio e infine i servizi abitativi per l'uso delle seconde case di vacanza.

Attraverso le informazioni organizzate nel Cst si riescono a valutare gli effetti direttamente attivati dal consumo turistico sull'economia di riferimento, vale a dire quanta ricchezza interna viene originata dalla domanda di beni e servizi da parte dei visitatori. Questa misura, rappresentando l'effetto diretto del turismo, è il risultato principale che si ottiene con il Cst.

A differenza di altre industrie, quella turistica trae le sue caratteristiche strutturali e la sua dimensione dalle dinamiche quantitative e qualitative della domanda che la attiva. Da questo

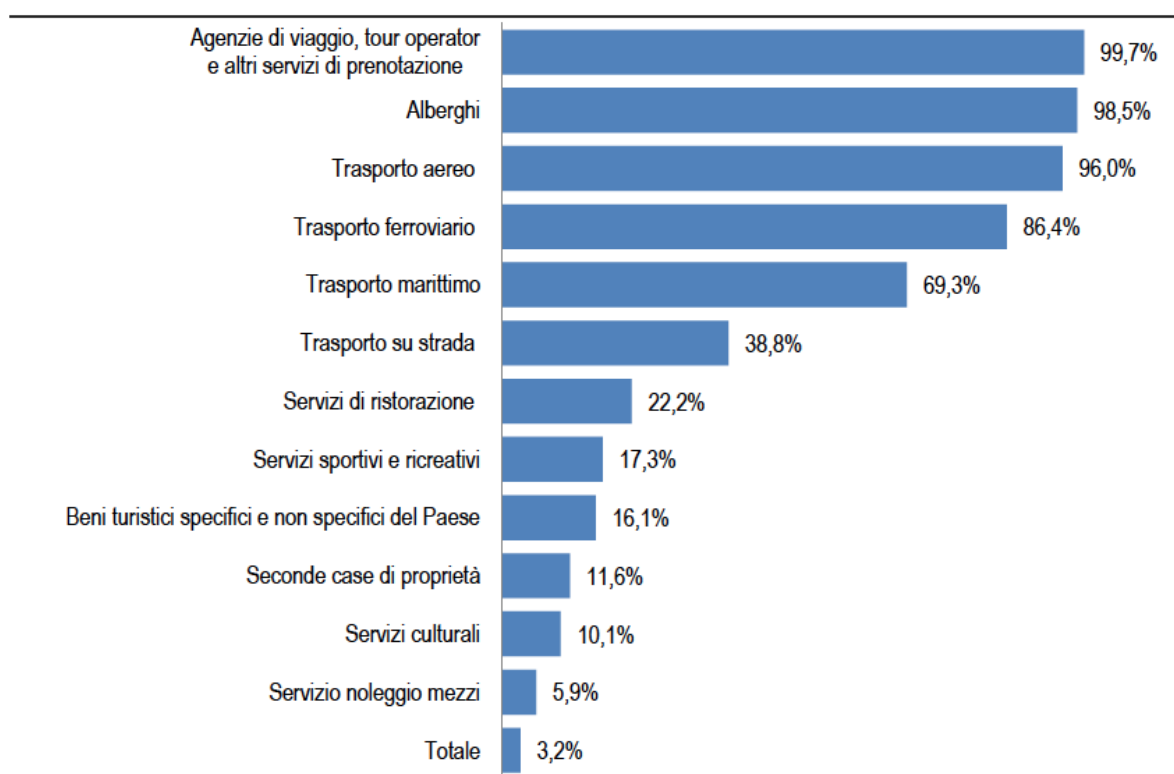
⁶ Il Conto satellite del turismo (Cst) per l'Italia è costruito sulla base del Quadro metodologico raccomandato (Qmr 2008) dalla Commissione europea (Eurostat), dall'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (Ocse) e dall'Organizzazione mondiale del turismo (Omt). Da qualche anno, la compilazione del Cst è stata affidata a un gruppo di lavoro costituito nell'ambito del "Comitato di coordinamento Istat-Banca d'Italia nell'ambito della ricerca e dello scambio di informazioni statistiche"

punto di vista, il settore del turismo si definisce sulla base delle attività dei visitatori e, in particolare, dell'acquisto di beni e servizi a cui tali attività danno luogo⁷.

Dal punto di vista dei prodotti vengono considerati caratteristici del turismo quei beni e servizi che in assenza di visitatori tenderebbero a scomparire o il cui consumo verrebbe ridotto significativamente.

COEFFICIENTE TURISTICO* PER PRODOTTO

Anno 2010, valori percentuali



* Il coefficiente turistico per prodotto rappresenta la quota di produzione destinata alla domanda turistica

In analogia, le attività economiche sono identificate come caratteristiche quando il loro output principale è rappresentato da beni e servizi caratteristici del turismo. Attraverso le informazioni organizzate nel Cst si riescono a valutare gli effetti direttamente attivati dal consumo turistico

⁷ I flussi turistici generati dal movimento dei visitatori – siano essi turisti o escursionisti – si distinguono in tre tipologie di flusso: incoming (o inbound) quando provengono da un paese diverso da quello di riferimento; outgoing (o outbound) se riguardano i visitatori residenti del paese di riferimento che si recano all'estero; domestici, cioè relativi al movimento turistico dei visitatori residenti all'interno del paese di riferimento. Combinando queste tre componenti di flusso si giunge a due diverse definizioni aggregate di turismo: turismo interno (turismo inbound + turismo domestico) e turismo nazionale (turismo domestico + turismo outbound).

sull'economia di riferimento, vale a dire quanta ricchezza interna viene originata dalla domanda di beni e servizi da parte dei visitatori, altre misurazioni inglobano anche gli effetti "indiretti" e quelli "indotti". Il contributo indiretto misura le ricadute sugli altri settori della spesa sostenuta dai comparti turistici per acquisti di materie prime e servizi. Il contributo indotto misura il Pil e l'occupazione attivati dalla spesa delle persone occupate direttamente o indirettamente dal comparto turistico.

1.7. Perché un conto satellite per il lavoro nel turismo?

Il conto satellite, evidentemente calcolato sulla base di dati generali, consente una prima stima "top down" dell'occupazione "nel" turismo integrata da quella "per il" turismo.

Occupazione nelle industrie turistiche - Anno 2019

INDUSTRIE TURISTICHE	Numero strutture	POSIZIONI LAVORATIVE		ORE LAVORATE*		POSTI DI LAVORO EQUIVALENTI A TEMPO PIENO	
		Dipendenti	Indipendenti	Dipendenti	Indipendenti	Dipendenti	Indipendenti
1- Alloggi per visitatori	299.893	409.336	365.729	581.459	390.692	302.091	222.437
1.a- Servizi alloggio visitatori escluso 1.b	61.163	328.854	105.485	459.394	130.586	240.450	75.248
1.b- Servizi alloggio (case vacanza di proprietà)	238.730	80.482	260.244	122.065	260.106	61.641	147.189
2- Ristorazione	296.744	1.018.424	539.233	1.225.554	892.324	653.884	427.050
3- Trasporto ferroviario passeggeri	523	34.049	-	62.172	-	31.001	-
4- Trasporto su strada passeggeri	29.831	66.196	50.062	105.554	75.637	53.859	43.028
5- Trasporto marittimo passeggeri	1.790	49.192	1.416	103.723	1.780	40.148	1.383
6- Trasporto aereo passeggeri	273	20.837	-	30.876	-	15.172	-
7- Noleggio mezzi	3.093	11.827	3.918	20.590	5.411	9.918	3.030
8- Agenzie di viaggio, tour operator e altri servizi di prenotazione	19.867	37.715	27.293	55.901	40.725	27.996	24.055
9- Servizi culturali	32.793	77.202	87.311	110.773	110.471	63.425	72.333
10- Servizi sportivi e ricreativi	41.979	114.156	70.949	161.534	93.013	86.860	58.908

11- Commercio al dettaglio di beni specifici e non specifici del Paese	426.778	924.363	584.529	1.409.836	1.108.402	698.465	533.833
TOTALE	1.153.564	2.763.297	1.730.440	3.867.973	2.718.456	1.982.819	1.386.057

*dati in migliaia

A queste informazioni sono state affiancate quelle di provenienza “bottom up” derivanti dall’analisi del “numero degli addetti delle imprese attive” considerati appieno nel “conto satellite”.

1.8. L’analisi bottom up

Attraverso un’analisi “bottom up” è stato suddiviso il turismo nelle sue componenti fondamentali, che coincidono con alcuni suoi comparti produttivi e ambiti professionali. In particolare, le informazioni sono state ricavate rielaborando i dati provenienti dalla rilevazione annuale dell’Istat (2019) sul “numero di addetti delle imprese attive”⁸.

Il quadro che ne deriva – rappresentato nella Tabella che segue – racchiude una stima del numero di lavoratori dipendenti che contribuiscono direttamente e indirettamente alla filiera turistica allargata.

In base al dataset ricavato dal portale dell’Istituto Nazionale di Statistica e con riferimento quindi all’anno 2019, si è effettuata un’operazione di adattamento in base alle diverse categorie professionali classificate per codice ATECO e più pertinenti alle attività e professioni turistiche.

Per far ciò, si è deciso di procedere associando ad ognuna delle categorie dei servizi considerati un valore diverso in base al loro possibile grado di coinvolgimento rispetto all’attività economica svolta per il turismo.

A tale riguardo, mentre i servizi di intermediazione quali le agenzie di viaggio o le guide turistiche ricoprono una quasi totalità del loro impiego verso il comparto turistico, non si potrebbe dire lo stesso nel caso della ristorazione: nel 2019 infatti, gli impiegati nel seguente settore erano 1.288.525 (Istat, 2019).

Verosimilmente, difatti, risulterebbe alquanto fuorviante pensare che ognuno di questi sia impiegato in parte attiva esclusivamente per il settore turistico; per questo, per provare a creare una matrice “bottom up” attendibile, in questo caso si è ipotizzato che in ogni ristorante, la metà degli addetti impieghi la propria attività professionale non solo per i cittadini residenti, ma anche per i turisti.

⁸ Consultabile al seguente link <http://dati.istat.it>

Dall'analisi condotta da questa ricerca, inoltre, sono stati individuati ma non ancora inclusi⁹ due diversi impieghi quali quello dei "servizi di vigilanza e sorveglianza" (codice ATECO: 80) e quello del "personale non qualificato addetto alla pulizia dei servizi di alloggio e nelle navi" (nomenclatura e classificazione delle unità professionali Istat: 8.1.4.1). Per quanto riguarda il primo, si pensi ad esempio al personale impiegato nei servizi museali o nelle aree protette di interesse turistico, mentre per quanto concerne il restante - essendo questa analisi dedicata solamente all'anno 2019 - non è stato possibile reperire il solo dato relativo a tale annualità senonché al triennio 2018-2020, composto da una media di circa 25.000 occupati.

⁹ Nei prossimi report, previa disponibilità dei seguenti dati, le seguenti professioni verranno incluse come oggetto della matrice in quanto identificati come servizi indirettamente collegati alla materia di ricerca

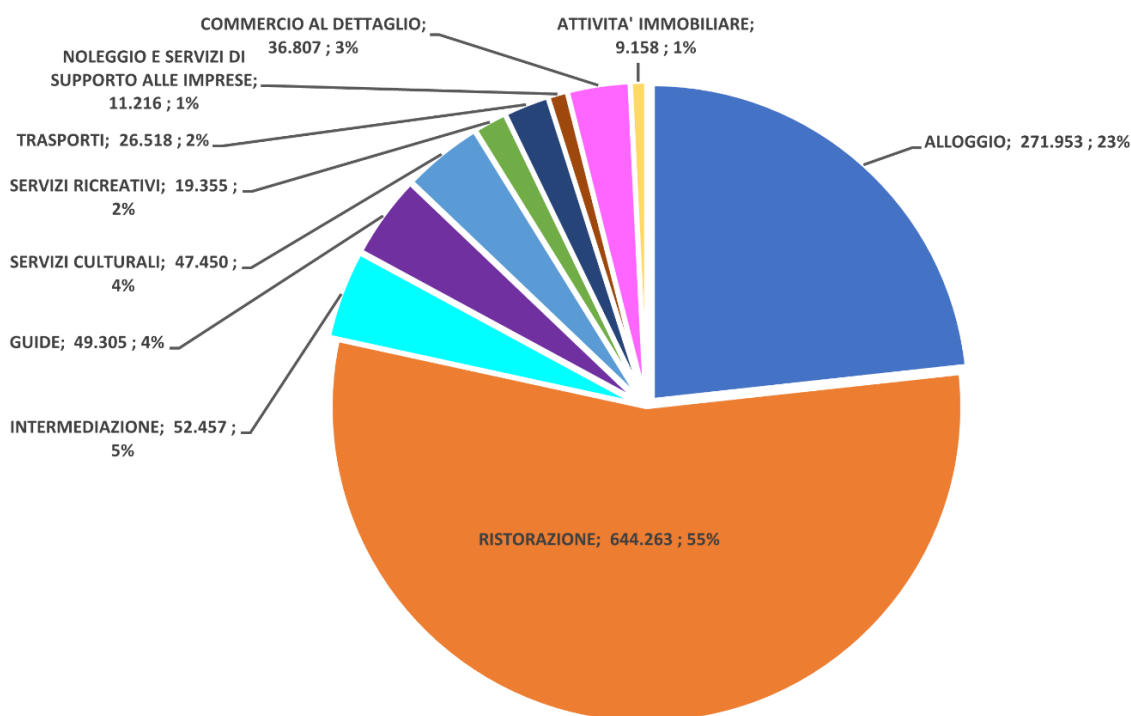
Lavoratori (dipendenti) coinvolti nella filiera turistica allargata (*non sono compresi lavoratori intermittenti, stagionali o a chiamata)*

CATEGORIA SERVIZI	ATECO	Numero occupati	Fonte
ALLOGGIO		271.953	ISTAT (2019)
Alberghi	55100	198.666	ISTAT (2019)
villaggi turistici	55201	9.541	ISTAT (2019)
ostelli della gioventù	55202	1.162	ISTAT (2019)
rifugi di montagna	55203	2.632	ISTAT (2019)
colonie marine e montane	55204	1.215	ISTAT (2019)
affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55205	50.373	ISTAT (2019)
aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	553	8.363	ISTAT (2019)
RISTORAZIONE			
attività dei servizi di ristorazione	56	644.263	ISTAT (2019)
INTERMEDIAZIONE		52.457	
Agenzie di viaggio	7911	18.890	ISTAT (2019)
Tour Operator	7912	21.989	ISTAT (2019)
altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio	7990	11.579	ISTAT (2019)
GUIDE		49.791	
Guide turistiche		26.118	Elaborazione dati SL&A su rilevazione degli elenchi regionali
Guide ambientali escursionistiche		3.128	Registro naz. AIGAE
Accompagnatori turistici		20.545	Elaborazione dati SL&A su rilevazione degli elenchi regionali
SERVIZI CULTURALI		47.450	
organizzazione di convegni e fiere	823	11.131	ISTAT (2019)
gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	9103	4.563	ISTAT (2019)
addetti dei musei e degli istituti simili	-	31.757	ISTAT (2019)

CATEGORIA SERVIZI	ATECO	Numero occupati	Fonte
SERVIZI RICREATIVI		19.355	
gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali	93292	12706	ISTAT (2019)
stabilimenti termali	96042	2380	ISTAT (2019)
parchi di divertimento e parchi tematici	9321	4270	ISTAT (2019)
TRASPORTI		26.518	
Trasporto ferroviario di passeggeri (interurbano)	491	3.277	Istat (2019)
altri trasporti terrestri di passeggeri	493	16.958	Istat (2019)
trasporto marittimo e costiero di passeggeri	501	4.191	Istat (2019)
trasporto aereo di passeggeri	5110	2.092	Istat (2019)
NOLEGGIO E SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE		11.216	
noleggio di autoveicoli	771	7.516	Istat (2019)
noleggio di attrezzature sportive e ricreative	7721	2.502	Istat (2019)
noleggio di biancheria da tavola, da letto, da bagno e di articoli di vestiario	77291	795	Istat (2019)
noleggio di mezzi di trasporto marittimo e fluviale	7734	404	Istat (2019)
COMMERCIO AL DETTAGLIO	47	36.807	
commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	4711	2.940	Istat (2019)
commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	472	11.559	Istat (2019)
commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento in esercizi specializzati	4771	22.308	Istat (2019)
ATTIVITA' IMMOBILIARE		9.158	
affitto e gestione di immobili di proprietà o in leasing	682	6.357	Istat (2019)
attività immobiliari per conto terzi	683	2.801	Istat (2019)
Totale		1.168.968	

Sulla base di questa analisi, nel Grafico che segue, sono raggruppate quindi le attività economiche, imprese e professioni che contribuiscono alla filiera turistica, calcolate sulla base del loro impatto in termini percentuali di domanda ed offerta.

ANALISI "BOTTOM UP" DEI SETTORI CHE COLLABORANO ALL'INDUSTRIA TURISTICA

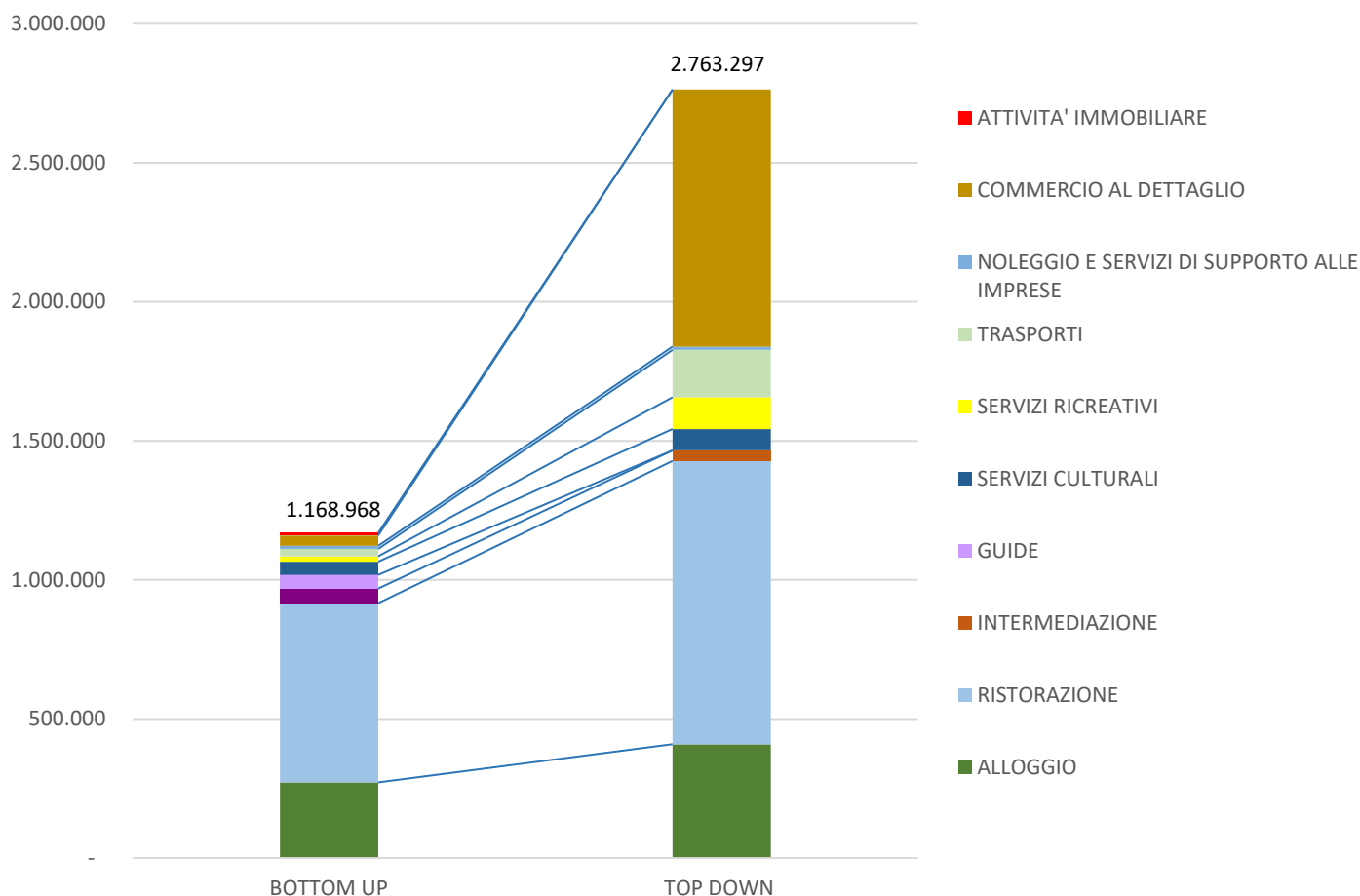


Fonte: elaborazioni SL&A su dati ISTAT, 2019

L'indagine "bottom up" che emerge, rileva come su un totale di 1.168.968 occupati che lavorano per il settore turistico, la maggioranza di questi si inserisca nel comparto della ristorazione (55%), dell'alloggio (23%) e dell'intermediazione (5%). Viceversa, l'attività con il minor numero di professionisti che rientrano nell'industria oggetto di ricerca è quella del comparto immobiliare (1%).

Nel Grafico riportato sotto sono stati confrontati i valori assoluti delle rilevazioni "top down", calcolato sulla base dei dati generali presenti nel conto satellite e "bottom up", calcolato sulla base dei dati provenienti dalla rilevazione annuale dell'Istat (2019) sul "numero di addetti delle imprese attive".

CONFRONTO TRA ANALISI "BOTTOM UP" E "TOP DOWN" - 2019



Fonte: Elaborazioni SL&A su dati ISTAT, 2019

Esaminando l'istogramma, appare evidente come la stima "bottom up" (1.168.968) rifletta un numero di addetti, nei settori turistici, nettamente inferiore all'analisi di provenienza "top down" (2.763.297), ad essa affiancata. Tra questi, una netta differenza è caratterizzata dai dati che riguardano il settore del "commercio al dettaglio" che, mentre nella prima raccolta comprendono solamente 36.807 addetti, nella seconda ne registrano ben 924.363.

In quest'ottica, come affermato precedentemente per il settore della ristorazione, quindi, appare evidente notare come una categoria così ampia come quella del commercio al dettaglio, difficilmente sia interamente dedicata al settore turistico.

Per quanto concerne i settori rimanenti, nella stima "bottom up" sono state considerate - a partire dal conteggio degli elenchi a essi dedicati a livello nazionale, regionale e/o provinciale - anche le guide specializzate, le guide e gli accompagnatori turistici abilitati alla professione (racchiusi in un'unica categoria) che, nella stima "top down", non sono quantificabili.

Inoltre, nella prima raccolta è stato incluso anche il settore immobiliare, fondamentale con i suoi servizi di intermediazione per quanto riguarda le seconde case, le case vacanza ed i contratti di locazione turistica: a riguardo, è possibile citare il Friuli-Venezia Giulia che dispone di appositi elenchi regionali dedicati alle agenzie immobiliari o alle società di gestione immobiliare turistica¹⁰ ed il Comune di Bibione che attraverso l'Associazione Agenzie Immobiliari Turistiche di Bibione¹¹ rappresenta il punto di riferimento per coloro che desiderano affittare un appartamento in cui trascorrere la propria vacanza.

Alla luce di queste considerazioni, la particolarità di questo lavoro è stata dettata sia dalla volontà di individuare, questa volta partendo "dal basso", una stima quantomeno verosimile delle professioni che caratterizzano - direttamente ed indirettamente - l'insieme del comparto turistico e sia quella di includere in una nuova raccolta le professioni che, per lo meno nel conto satellite, non erano mai state considerate appieno come parte integrante del settore turistico.

I dati correnti del turismo (derivanti da tali analisi) hanno risentito negli ultimi anni degli effetti consequenziali al sopraggiungere della pandemia da Covid – 19, rivoluzionando completamente il sistema turistico. Questo ha reso necessario sviluppare un report finale aggiornato (2022) sulle ripercussioni di tale crisi sul turismo e sulla domanda di lavoro.

¹⁰ <https://www.regione.fvg.it/rafvfg/cms/RAFVG/economia-impreset/turismo/FOGLIA82/>

¹¹ <https://www.bibione.com/it/associazione-agenzie-immobiliari-turistiche-di-bibione/>

2. LE RIPERCUSSIONI DELLA CRISI SUL TURISMO E SUL SUO LAVORO

2.1 Quadro generale

In generale, l'impatto pandemico nel settore turistico è stato uno dei temi affrontati da un recente studio condotto dal World Travel & Tourism Council. Dai dati (riportati) in costante crescita, si evince una tendenza comunque favorevole del comparto, anche se sempre meno facili da misurare con esattezza, sull'economia del Paese prefigurando scenari futuri ottimistici¹².

Nell'ultimo forecast dell'Economic Impact Report (Eir) del Wttc, è stato quantificato in 194 miliardi di euro il contributo del settore dei viaggi al Pil italiano entro il 2023 - appena lo 0,3% in meno rispetto al 2019 - con un tasso di occupazione nel comparto che potrebbe raggiungere i livelli pre-pandemia già a inizio anno.

Tale contributo del settore all'economia e all'occupazione avrebbe potuto essere maggiore se la variante Omicron non avesse portato ad una ripresa vacillante con il conseguente ripristino, in molti Paesi, di severe restrizioni nei viaggi¹³.

I dati correnti del turismo, riportati nel report Eir del Wttc, inoltre, rivelano anche che il 2021 ha visto l'inizio della ripresa per il settore dei viaggi e del turismo del Paese. L'anno scorso, infatti, il suo contributo al Pil è salito di un positivo 58,5% anno su anno per raggiungere i 162,6 miliardi di euro, mentre l'occupazione nel settore è aumentata del 9,4%, arrivando a oltre 2,6 milioni. Arrivando a quest'anno il Wttc prevede che il contributo del settore al Pil cresca dell'8,7% a oltre 176 miliardi di euro, pari al 9,6% del Pil economico totale, mentre l'occupazione nel settore è destinata a salire del 2%, per raggiungere quasi 2,7 milioni di posti di lavoro¹⁴.

2.2 Le ripercussioni sulla componente lavoro

Relativamente alla componente lavoro, la crisi economica che abbiamo e stiamo ancora attraversando, ha prodotto degli adattamenti contingenti e per questo risulta sempre più necessaria un'attenta analisi sulle evoluzioni in atto. In questo senso, l'effetto complessivo di tali trasformazioni, nate dalla relazione tra impatto pandemico e mondo del lavoro nel comparto turistico, può essere riassunto principalmente nelle due componenti più rilevanti:

¹² "il settore dei viaggi e del turismo potrebbe essere fondamentale nella ripresa dell'Italia, raggiungendo livelli pre-pandemia già a partire dal prossimo anno" World Travel & Tourism Council, "Italy's Travel & Tourism could reach pre-pandemic levels next year, reveals WTTC report"

³ World Travel & Tourism Council, "Italy's Travel & Tourism could reach pre-pandemic levels next year, reveals WTTC report": "The World Travel & Tourism Council (WTTC) has revealed Italy's Travel & Tourism sector will provide a significant boost to the country's economic recovery and could almost reach pre-pandemic levels next year, just 0.3% below 2019 levels. The latest forecast from WTTC's Economic Impact Report (EIR) shows the sector's contribution to GDP could reach more than €194 billion next year, while employment in the sector could also hit pre-pandemic levels".

¹⁴ World Travel & Tourism Council, "Italy's Travel & Tourism could reach pre-pandemic levels next year, reveals WTTC report": "WTTC's latest EIR report also reveals that 2021 saw the beginning of the recovery for the country's Travel & Tourism sector. Last year, its contribution to GDP climbed a positive 58.5% year on year to reach €162.6 billion, while employment in the sector grew 9.4%, to reach more than 2.6 million".

- **Esternalizzazione (*outsourcing*)**. Limitandoci agli aspetti meramente organizzativi dell'esternalizzazione dei servizi turistici, ne consegue che la maggioranza dei lavoratori è costituita da dipendenti di società appaltatrici di servizi (società esterne), a fronte di un ridotto numero di dipendenti della società madre che ha richiesto il servizio. A seguito dell'implementazione di un'operazione di esternalizzazione, viene tipicamente compiuto un processo di industrializzazione dei processi e delle funzioni *non core* affidate in outsourcing. In proposito, occorre evidenziare che, secondo un'indagine svolta in campo dall'ISFOL (Istituto per lo sviluppo della formazione professionale dei lavoratori), i primi elementi che effettivamente determinano le imprese ad esternalizzare sono senz'altro legati ad aspetti di carattere prettamente economico, e dunque alla possibilità di avere risparmi nel medio/breve periodo¹⁵. Uno dei rischi principali che l'impresa cedente affronta è quello di perdere la capacità di presidio dell'attività esternalizzata e, con essa, le competenze afferenti a questa stessa attività. Ciò ha portato ad una rottura della catena aziendale. Questo è il motivo per cui dallo studio sopraccitato, è emersa l'importanza di strutturare una buona attività di governance sulle attività affidate al fornitore.
- **Digitalizzazione**, la quale può rivelarsi un'arma a doppio taglio: se da un lato può essere un modo per arginare la crisi del settore turistico e creare nuove opportunità nei servizi, favorendo imprese e clienti; dall'altro ha inevitabilmente fatto emergere un avanzamento della disoccupazione, causando una polarizzazione del mercato del lavoro. Secondo un recente studio dell'università di Trento¹⁶, quattro milioni di lavoratori rischiano un demansionamento delle loro attività, con riduzione di stipendio. Uno dei rischi più probabili sembra quello non della disoccupazione di massa bensì quello di un aumento delle diseguaglianze sociali. Sicuramente, l'innovazione tecnologica in campo ambientale e nei settori green rappresenta la risposta migliore alle preoccupazioni degli italiani, ma tale transizione andrebbe gestita in modo adeguato convertendo le mansioni e i ruoli in chiave moderna e sostenibile.

Infatti, se è vero che la pandemia da Covid-19 ha messo in crisi un'ampia varietà di settori, d'altra parte ha fatto emergere nuovi lavori, trasformando l'emergenza in opportunità. Proprio per questo, per rispondere e governare questi cambiamenti, in una società così mutevole, è necessaria quindi un'azione che:

- promuova il cambiamento e ne colga le opportunità;
- guidi con lungimiranza le transizioni e i cambiamenti nel mondo del lavoro;
- si occupi delle opportunità e degli attuali problemi del lavoro non lasciando nessuno indietro.

¹⁵ ISFOL, "Il fenomeno delle esternalizzazioni in Italia. Indagine sull'impatto dell'outsourcing sull'organizzazione aziendale, sulle relazioni industriali e sulle condizioni di tutela dei lavoratori"

¹⁶ IRIS Univ. Trento, "Rischi di automazione delle occupazioni: una stima per l'Italia".

2.3 Un comparto travolto dalla crisi scaturita dalla pandemia covid: i limiti del mercato del lavoro

Adesso che si allentano le restrizioni, e il maxi-comparto vede una ripresa, si assiste al paradosso che cresce la domanda di lavoro, ma si fatica a trovare personale stagionale: si parla di un fabbisogno occupazionale di circa 300-350mila profili, una larga fetta dei quali introvabili. È quanto emerso durante la 72/a assemblea di Federalberghi, tenuta il 15 maggio scorso.

Purtroppo, ai tradizionali problemi di reperimento della manodopera si aggiunge oggi il fenomeno di allontanamento del personale dal settore. Secondo i dati di Assoturismo, la mancanza di personale mette a rischio circa 6,5 miliardi di euro di consumi, a danno non solo di hotel, ristoranti e bar ma anche dei negozi.

Un simile scenario avrebbe conseguenze per tutta l'economia: si perderebbero infatti anche 3,2 miliardi di investimenti delle imprese del comparto e 7,1 miliardi di euro di Pil¹⁷.

Dunque, molte strutture, dopo due anni di fermo, hanno difficoltà ad aprire in quanto servono 387mila lavoratori, di cui il 40% è introvabile.

Il settore turistico-alberghiero, oggi, ha perso tantissimi lavoratori che hanno deciso di puntare su professioni più sicure e meno "sacrificanti" dal punto di vista degli orari (secondo delle stime di Unioncamere: -20,2%¹⁸). Tante persone si sono riposizionate nella grande distribuzione, o come corrieri; basti pensare ai rider (che erano poco più di 15mila prima del Covid, ora invece sono all'incirca 30mila).

Secondo le previsioni di Unioncamere-ANPAL (Sistema informativo Excelsior 2022), nel trimestre maggio-luglio 2022 è stato stimato che il totale dei dipendenti del settore sarà di 1.142.120 su un totale di 211.260 imprese turistiche, tra le quali il 26,5% prevede delle entrate (387.710 entrate previste). Nella graduatoria delle province per numero di assunzioni, svetta al primo posto Roma (4,6%), al secondo posto Bolzano (4,5%) ed infine Venezia (4,2%).

Il forecast del World Travel & Tourism Council (citato precedentemente) ha prefigurando anche gli scenari futuri. La stima è che il settore possa arrivare a creare, nel nostro Paese, più di mezzo milione di posti di **lavoro nei prossimi 10 anni, con una media di oltre 53mila nuovi impieghi ogni anno**¹⁹.

Nonostante tali prospettive, la crisi pandemica, come si è visto, si è riflessa in un deterioramento delle condizioni occupazionali e in una contrazione del fatturato del settore turistico più marcati rispetto agli altri comparti.

¹⁷ Assoturismo Confesercenti, "Turismo: Assoturismo, mancanza lavoratori getta ombra su estate, a rischio 6,5 miliardi di consumi".

¹⁸ Unioncamere, Sistema informativo Excelsior, "previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine"

¹⁹ World Travel & Tourism Council, "Italy's Travel & Tourism could reach pre-pandemic levels next year, reveals WTTC report": " The forecast also reveals the Travel & Tourism sector in Italy is expected to create more half a million (533,000) jobs in the next 10 years, averaging more than 53,000 new jobs every year".

Se tra il 2010 e il 2019 il numero di occupati del settore turistico era cresciuto del 2,2% in media d'anno, nel 2020 il numero di occupati del comparto si è ridotto dell'11,4% (-1,2% per il resto dell'economia), contribuendo per oltre i due quinti del calo complessivo del totale dei settori. È quanto emerge dall'ultima pubblicazione della Banca d'Italia su "Il settore turistico e la pandemia di Covid-19", risalente allo scorso anno²⁰.

Per colmare, almeno in parte, la mancanza di personale nel turismo e nella ristorazione in questa estate che si prospetta da record per presenze di ospiti italiani e stranieri, sta prendendo forma un'ipotesi di proposta ibrida che il Ministero del Lavoro starebbe vagliando insieme a quello del Turismo.

Nel dettaglio, l'ipotesi prevede il taglio dell'assegno di cittadinanza del 60% fino alla soglia di incapienza (ovvero di esenzione fiscale), per consentire il cumulo tra reddito e una percentuale "significativa" dell'eventuale nuova retribuzione: un meccanismo che renderebbe così appetibile un contratto stagionale nel turismo. In altre parole, con questa formula, quei lavoratori che accettassero un contratto di lavoro stagionale non perderebbero l'assegno o comunque potrebbero conservarne una quota-parte da stabilire secondo parametri al vaglio del governo²¹.

Sul fronte imprenditoriale la mappa del terziario legato al turismo nel post Covid redatta da InfoCamere-Unioncamere ha evidenziato un'emergenza a macchia di leopardo per l'intero settore del tempo libero che consta di oltre 352mila imprese e occupa 1,4 milioni di addetti.

Una fotografia di cui governo e istituzioni in generale dovrebbero tener conto nei mesi a venire sostenendo le imprese che, sì, ora intravedono la ripresa, ma non hanno di certo ancora coperto i danni economici subiti²².

Il Covid ha indotto molte figure operanti nel comparto turistico a cambiare mestiere e questo oggi si ripercuote sull'operatività delle diverse organizzazioni. La vera difficoltà è la congestione della domanda, che di colpo è esplosa e ha ingolfato tutti.

La crisi pandemica continua, dunque, a mettere a dura prova il settore: carenza di personale, collegamenti aerei non ancora tornati a pieno regime, poca flessibilità delle strutture alberghiere. E dall'altra parte una domanda in agenzia letteralmente esplosa, ma che non sempre riesce a tradursi in pratica.

Sono emersi, infatti, una serie di problemi relativi alla gestione del fortissimo aumento della domanda turistica che rivelano una scarsa elasticità di ripresa. Un esempio in tal senso sono i tentativi sinora fatti da parte di compagnie aeree e società di gestione degli aeroporti, le quali non sono riuscite a colmare i gap esistenti.

²⁰ "La perdita dei posti di lavoro non è stata omogenea tra categorie di lavoratori: sul calo dell'occupazione ha infatti inciso soprattutto la componente a termine, diminuita nella media dell'anno del 31,5%, mentre l'impatto sull'occupazione permanente è stato mitigato dal blocco dei licenziamenti e dal ricorso alla Cassa integrazione guadagni", Banca d'Italia, "IL SETTORE TURISTICO E LA PANDEMIA DI COVID-19", 28 settembre 2021

²¹ L'Agenzia di Viaggi, "Stagionali, se il decreto salva il reddito di cittadinanza", 13 giugno 2022

²² UNIONCAMERE, "CHIUSURE NELL'INTERMEDIAZIONE E NELL'OSPITALITÀ", 6 giugno 2022

La questione numero uno, come noto, rimane quella della carenza di personale che da una parte sta colpendo i vettori, impossibilitati a reperire personale qualificato per le mansioni richieste dopo avere sfoltito gli organici nei due anni di crollo della domanda per il Covid; dall'altra l'analoga situazione degli aeroporti, aggravata dalla carenza di fondi per potere reperire anche solo personale stagionale per fare fronte all'emergenza²³.

Queste sono alcune delle problematiche che si trovano a fronteggiare gli operatori specializzati sul lungo raggio in questa fase di ripresa.

²³ Articolo di L. Vuotto, TTG, "Voli, l'estate più difficile tra ritardi e cancellazioni", 20 Giugno 2022

3. LE NUOVE FORME E DOMANDE DI TURISMO POST-COVID

Come in tutti i settori economici, anche nel turismo, la pandemia ha prodotto dei cambi di abitudini che possono diventare transizioni strutturali permanenti e che stanno impattando sulle figure professionali coinvolte e da riqualificare conseguentemente.

I principali trend che stanno cambiando il mercato turistico dopo due anni di pandemia, sono:

- **approccio flessibile** (capace di rispondere costantemente alle esigenze di una società in continuo mutamento);
- **short stay e short term** (che dà vita, per lo più, ad un turismo interno di breve durata);
- **turismo di prossimità** (un modo nuovo di concepire la scoperta del viaggio, usufruendo delle tante opportunità che i nostri territori ci offrono);
- **turismo lento e sostenibile** (che pone al centro del tempo libero l'esperienza stessa in un'ottica di sostenibilità);
- la riscoperta di **nuovi territori** e **destinazioni turistiche meno note** (alternative alle località spesso in passato oggetto del fenomeno dell'overtourism).

Sarà determinante saper cogliere queste novità, in un'ottica di ripresa dal Covid-19, non solo per riavviare il turismo – da cui così tanti dipendono per il lavoro e i mezzi di sussistenza – ma per trasformarlo, per costruire un settore turistico globale che sia più durevole, caratterizzato da un ragionevole sfruttamento della diversità biologica e da una gestione accorta delle risorse, che può essere realizzato soprattutto con la collaborazione delle istituzioni e delle popolazioni locali, che devono essere le prime a trarre vantaggio da questa attività.

Secondo la stessa definizione di turismo sostenibile riportata dal United Nations World Tourism Organization (UNWTO), il turismo dovrebbe²⁴:

- ottimizzare l'utilizzo delle risorse ambientali;
- rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità locali ospitanti;
- assicurare operazioni economiche con una prospettiva di lungo periodo, che portino benefici socio-economici a tutti gli stakeholders.

3.1 Come sarà la prossima stagione turistica

Secondo una rilevazione Isnat, per calibrare l'offerta turistica è necessario capire prima chi sono i nuovi turisti; partendo dalla constatazione che oggi, dopo due anni di Covid, l'Italia è ancora al -43% di flussi turistici rispetto al 2019 (ultimo anno prima della pandemia) e per recuperare questo enorme gap di arrivi l'incoming deve dotarsi di nuove destinazioni e nuove modalità di far vacanza, assecondando un turista che in pochi anni è profondamente cambiato.

²⁴ UNWTO, "What is "Sustainable Tourism"? 31 agosto 2021

Non si deve più analizzare dove il turista va in vacanza ma perché ci va. Il turismo sta cambiando perché cambia la domanda dei turisti. Se prima le scelte partivano dal cosa, oggi il trend è dominato dal perché, un cambiamento profondo legato a necessità di auto-realizzazione e auto-determinazione. Occorre quindi comprendere ed intercettare numerosi nuovi fenomeni emersi²⁵.

Con il Covid come sfondo, alcune esigenze dei viaggiatori si sono evolute, le priorità sono cambiate e sono emersi requisiti completamente nuovi. Oggi i turisti hanno voglia di tornare a viaggiare, a scoprire il mondo e arricchirsi di esperienze che solo il turismo può offrire.

Cicloturismo, cammini religiosi ed esperienze gastronomiche, sono alcuni dei nuovi modelli turistici per il rilancio dell'incoming italiano all'insegna della sostenibilità, flessibilità, sicurezza ed assistenza.

Il 57% dei viaggiatori sono pronti per esplorare nuovi luoghi o fare nuove esperienze, ma soprattutto vogliono tornare a viaggiare all'estero (uno su due).

La ripresa del business travel, invece, è ancora lenta; si prevede che quest'anno solo il 16% faranno viaggi d'affari nei prossimi 12 mesi.

Oggi il viaggiatore è in cerca principalmente di: facilità del processo di prenotazione, flessibilità delle policy e rimborsabilità delle tariffe, recensioni e giudizi positivi, misure sanitarie e sicurezza²⁶.

3.2 I nuovi trend turistici dopo la pandemia

All'interno del settore turistico una serie di sviluppi diversi ha portato a cambiamenti nel comportamento dei consumatori, il che significa che sono responsabili dell'emergere di nuove tendenze turistiche.

In particolare, gli ultimi 24 mesi hanno accentuato alcune tendenze già in atto e ne hanno presentate di nuove:

- **Wellness Seekers.** Tra i principali motivi che spingono le persone a programmare un viaggio nei prossimi 12 mesi c'è il relax e la voglia di staccare (54%), andando alla ricerca di un benessere mentale che possa avere effetti curativi²⁷. Secondo uno studio condotto dalla società Captify e Forward, le ricerche mensili medie per questo tipo di viaggi raggiungono i 63 milioni, in aumento del 21%²⁸.
- L'audience che emerge con più forza, però, sul territorio italiano è rappresentata dai **Digital Nomads**: nati a causa del bisogno di evadere durante i prolungati lockdown e della maggiore possibilità di lavorare da remoto. Nel 2020 è esploso il fenomeno del holiday working: il 26%

²⁵ ISNART, "capire chi sono i "nuovi turisti" per calibrare l'offerta", aprile 2022

²⁶ Expedia Group, "What are travelers looking for in 2022?"

²⁷ Expedia Group, "What are travelers looking for in 2022?"

²⁸ Captify, "What's Captifying the travel industry?", 7 aprile 2022

degli italiani ha prenotato una casa vacanze per lavorare da remoto. Questo tipo di audience è cresciuta del 61% tra gennaio 2020 e lo stesso mese del 2021, contando 33 milioni di ricerche mensili. Si stima che entro il 2035 i nomadi digitali - ovvero coloro che scelgono di lavorare da remoto in modalità smart-working - saranno oltre un miliardo²⁹. Si tratta di persone con un background socioculturale ricchissimo, che possono costituire un vero e proprio motore propulsore per le piccole comunità locali, dove spesso manca la consapevolezza della propria unicità quale ricchezza. Inoltre, questo modello può avere un impatto positivo in quanto permette di ridurre i problemi legati alla stagionalità in alcune destinazioni. Utilizzando un punto di vista riferito prevalentemente alle attività imprenditoriali, invece, secondo un'analisi aggiornata di Confesercenti, lo svolgimento massiccio di attività lontano dai luoghi di lavoro abituali, l'utilizzo intensivo dei collegamenti a distanza con le varie piattaforme digitali per svolgere riunioni e incontri, ha prodotto degli effetti negativi innanzitutto sulle attività economiche localizzate nei pressi di quei luoghi di lavoro ora non più utilizzati (o utilizzati in misura inferiore): pubblici esercizi e ristorazione, attività di ricettività, imprese dei trasporti e anche attività di organizzazione di convegni e seminari (turismo congressuale). Inoltre, anche la diminuzione degli spostamenti per recarsi nella sede di lavoro produce effetti su varie attività economiche, dalla vendita di carburanti, all'utilizzo dei mezzi pubblici di trasporto³⁰.

- **Sustainable Travellers:** viaggiatori interessati a ridurre l'impatto ambientale delle loro esplorazioni limitando i propri viaggi a mete più vicine alla propria abitazione, supportando le comunità locali durante i propri spostamenti. La scommessa di un turismo non solo sostenibile ma anche responsabile e rispettoso dei luoghi è un'occasione di ripartenza che tutte le Regioni italiane devono fare propria.

Il denominatore comune di queste nuove tendenze è il fatto che i viaggi sono (e saranno) sempre più sostenibili.

Nello specifico, il turismo all'aria aperta conferma il trend positivo registrato nel 2021 (+38% rispetto al 2020), consolidandosi sempre di più negli scenari turistici attuali. È quanto emerge dall'analisi 2022 proposta dall'Osservatorio del Turismo Outdoor.³¹

Una delle spiegazioni di questo costante aumento della domanda di turismo outdoor negli ultimi anni, potrebbe essere individuata nella nuova tendenza della Staycation, che si conferma forte nonostante il graduale lento ritorno alla normalità.

A questo contribuiscono le nuove politiche aziendali a favore di una maggiore flessibilità sulla presenza in ufficio che alimentano il Remote Working (di cui si è già parlato). La possibilità di

²⁹ Captify, "What's Captifying the travel industry?", 7 aprile 2022

³⁰ Dossier Confesercenti, "imprese e centri urbani tra digitalizzazione e smart working: primi effetti e previsioni", maggio 2022

³¹ "Una stagione 2022 migliore della precedente per il comparto dell'open air nella Penisola, con l'Italia come mercato principale e la ripresa (più o meno marcata) della domanda internazionale: con una previsione tra i 48 e 45,4 milioni di presenze - di cui circa il 54% di italiani - e una crescita rispetto ai volumi del 2021 che va dall'8% dello scenario migliore al 2% di quello peggiore", Report Osservatorio del Turismo Outdoor, "Outdoor e previsioni per l'estate 2022 - Europa"

coniugare lavoro e vacanza difende infatti le posizioni acquisite nei mesi pandemici e si evince dal prolungamento del lenght of stay, la durata del soggiorno a destinazione³².

Alla luce di questi trend, è chiaro che la pandemia ha provocato una svolta nell'ecosistema turistico. Anche se la domanda si è trasformata, non sono mancate le risposte da parte degli operatori e la ripresa sembra sempre più vicina.

Oggi si cerca di mettere il viaggiatore al centro, sorprendendolo con esperienze personalizzate che aumentano i profitti del 5-15%, riducono i costi di acquisizione fino al 50%, aumentano l'engagement e la fidelizzazione.

Secondo l'analisi Sustainable Travel Study di Expedia Group, ad oggi il 90% dei consumatori è alla ricerca di opzioni di viaggio sostenibili e si rivolgono a fonti affidabili per ottenere una guida.

Inoltre, dai numeri si evince che per il 74% degli italiani il turismo sostenibile è il più sicuro nella fase post Covid, mentre il 71% lo considera eticamente più corretto e più vicino alla natura e l'84% lo vede anche come un'opportunità di sviluppo economico³³.

I dati dimostrano, dunque, ancora una volta come i viaggiatori di tutte le generazioni siano attenti a determinate tematiche durante la pianificazione dei loro viaggi.

3.3 L'integrazione del digitale

Identità, valori e aspettative, modelli di lavoro e di relazione, formazione ed educazione: nella società che cambia sono tanti gli aspetti che riguardano la persona e il suo ruolo all'interno (e all'esterno) dell'organizzazione aziendale.

L'emergenza sanitaria ha fortemente colpito il mercato del turismo, danneggiando il mondo dei trasporti, le strutture ricettive e le agenzie di viaggio.

Le restrizioni hanno cambiato anche le abitudini dei consumatori, che hanno dedicato più tempo alla fruizione di contenuti digitali turistici e culturali (tour virtuali, corsi/laboratori online) e hanno acquistato via eCommerce una quantità maggiore di prodotti turistici tipici delle località visitate in precedenza (conseguenza del neverending tourism)³⁴.

Non si può negare, il 2020 è stato l'anno del consumo online e dell'e-Commerce per andare incontro alle esigenze di tutti. Una nuova abitudine, nata proprio durante l'incontro tra modalità delivery e pandemia da coronavirus.

³² Mabrian Technologies, analisi "Post-pandemic Tourist Trends and Visitor Profiles"

³³ Expedia Group, "Sustainable Travel Study", aprile 2022

³⁴ Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, "Neverending Tourism: che cos'è e come sta crescendo grazie all'Innovazione Digitale", marzo 2022

Secondo l'Osservatorio eCommerce B2c, nel settore della ristorazione il Food&Groucery (ovvero la combinazione di spese online + cibo a domicilio) ha toccato nel 2020 un valore pari a 2,5 miliardi di euro con un incremento del 55% ossia di un miliardo di euro in valore assoluto rispetto al 2019.

A rimpolpare gli acquisti e-Commerce è senz'altro il picco di domanda registrato durante i mesi di lockdown e che ancora non si è esaurito. Di fronte all'impennata della domanda si registra inoltre un'accelerazione dei processi di digitalizzazione da parte degli operatori e un miglioramento dei flussi e delle risorse logistico/distributive³⁵.

È fondamentale, dopo due anni così caotici e particolari, tenere traccia delle ultime tendenze in ambito turistico. Si parla, ad esempio, di tecnologia dell'ospitalità: nome utilizzato per descrivere un'ampia gamma di soluzioni IT, e-commerce e tecnologie simili nel settore dell'ospitalità. L'uso di questa tecnologia è in genere destinato a semplificare la vita dei dipendenti di un'azienda o a migliorare l'esperienza complessiva dei clienti, rendendo i processi più veloci.

Digitalizzazione, globalizzazione e pandemia, hanno suggerito l'urgenza di realizzare nuove proposte formative, caratterizzate sostanzialmente da una long-life learning, passando così da una schematizzazione teoria – prassi ad una teoria – prassi – teoria - prassi.

Poiché la formazione in ambito turistico si caratterizza inoltre per una spiccata operatività; il sapere deve sempre essere coniugato con gli aspetti esecutivi-operativi: si tratta quindi di realizzare in modo efficace in ogni contesto formativo una ricerca-azione che richieda la capacità di monitorare le tendenze attuali del fenomeno turistico, le caratteristiche ed i bisogni dei cittadini "potenzialmente turisti", di curare le relazioni pubbliche e private al fine di favorire le sinergie tra gli enti ma anche la valorizzazione dei patrimoni e dei territori.

Il sostegno alla domanda rappresenta l'area di innovazione più profonda e necessaria. Per affrontare la crisi del settore turistico, dovuta all'emergenza sanitaria provocata dall'epidemia da coronavirus, gli operatori e i professionisti del comparto turistico devono reagire.

L'unico modo è quello di ripensare il proprio modello di business e puntare su una formazione di qualità, ad esempio. L'offerta di servizi turistici richiede, oggi più che mai, che alle tradizionali competenze tecniche se ne aggiungano altre di natura economica, giuridica, manageriale e organizzativa.

³⁵ Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, "il valore degli acquisti ecommerce b2c nel food delivery in italia", gennaio 2022

CREDITS

Il documento è curato da SL&A turismo e territorio

Responsabile Michela Valentini

Coordinamento scientifico

Stefano Landi

Collaborano al lavoro

Cecilia Censi, Roberto Mazzà, Matteo Palombi, Daniela Pennini, Alice Recchia