



COMUNICATO STAMPA

“Turismo”: plurale femminile.

Quanto l'imprenditoria nel turismo è donna, e anche la scelta della vacanza.

Al TTG di Rimini due incontri sull'offerta e sulla domanda di turismo al femminile.

Rimini, 14 ottobre 2021 – Nel 2021, in particolare a partire dal secondo semestre, il turismo italiano sta facendo registrare buoni tassi di recupero ma la distanza rispetto al periodo pre pandemia resta ancora molto ampia. Complessivamente per il 2021 si stima che il 15% delle imprese ricettive resti inattivo e che oltre il 40% degli operatori presenteranno bilanci in perdita.

In questo quadro, **l'impatto del Covid-19 è stato più forte sulle imprese femminili**, come già successo in altri periodi di crisi degli ultimi 10 anni.

Al TTG di Rimini due eventi dedicati alla filiera del turismo femminile - nei quali sono stati illustrati dati elaborati dall'Osservatorio dell'imprenditorialità femminile Unioncamere-Infocamere e dall'Osservatorio sull'economia del turismo delle Camere di commercio italiane - hanno fornito una fotografia di come questa stia evolvendo sia sotto il profilo della domanda che sotto quello dell'offerta.

La domanda turistica femminile

Le donne stanno dominando la scena turistica di questo periodo. Emerge il fenomeno delle **donne che viaggiano da sole**, in forte crescita negli ultimi anni. Inoltre, circa l'80% di tutte le scelte di viaggio è realizzato dalle donne. Anche il web fotografa il fenomeno: sono **152 milioni** i risultati che Google restituisce digitando «Solo Female Travel», contro i 100 milioni rispetto a “Solo Male Travel”. Le donne che viaggiano da sole si fidano dei consigli dei gruppi Facebook e, più in generale dei social e dei blog, nati da donne per le donne.

In questo quadro, tra le “tribù di turisti” entra a far parte di diritto anche quella della **donna turista**, con caratteristiche molto spiccate tra cui la preferenza per i viaggi culturali (il 46,5%), naturalistici e di «avventura», la scelta dell'acquisto di beni e prodotti locali, con una spesa media maggiore dei turisti uomini e una maggiore attenzione a viaggi responsabili.

Per quanto riguarda l'estate appena terminata, le indagini realizzate da ISNART sulle scelte e le motivazioni che hanno mosso il turismo femminile, offrono alcuni spunti di riflessione: nell'attuale contesto pandemico, **il 23% delle donne**, italiane e straniere, hanno orientato la loro **scelta verso l'Italia**, anche grazie alla “sicurezza covid” percepita riguardo il nostro Paese; inoltre, il 56% delle donne intervistate ha dichiarato di essere state influenzate direttamente dalle misure di “sicurezza Covid” nella scelta del soggiorno. Nell'ultima stagione estiva le donne che viaggiano sole hanno preferito essere ospitate da amici o parenti piuttosto che soggiornare in strutture ricettive.

L'offerta turistica femminile

Nel 2011 il peso dell'imprenditoria femminile nel turismo era del 29,7%, ha raggiunto il minimo nel 2014 (26,9%) per poi attestarsi al 27%. Il settore dove la quota è maggiore è quello delle agenzie di viaggio e noleggiate (35%), e il settore dell'ospitalità (35%), mentre è minore la presenza nel settore trasporto (9%).

Le regioni con più imprenditrici turistiche sono Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige, mentre Sicilia, Puglia, Campania, Basilicata, Lombardia e Lazio registrano le percentuali minori.



La componente femminile nel turismo (27%) è maggiore rispetto a quella nel totale delle imprese (22%). Il numero delle imprese turistiche al femminile ha registrato una drastica diminuzione a causa della pandemia (-34% di imprese iscritte nel 2020 rispetto al 2019), diminuzione protrattasi fino al primo semestre 2021 con un ulteriore -1,7% per poi tornare a segnare tassi di crescita positivi nel semestre in corso.

Il Covid ha impattato in modo particolare sulle imprese più piccole, le società di persone che sono calate del 42,6% per effetto dell'emergenza economica ma soprattutto sociale. In parallelo l'imprenditoria femminile si sta evolvendo con un incremento delle imprese di capitale che rappresentano il 23% del totale turismo (18% sul totale economia). Questo valore è in aumento dal 2011 a oggi: si è passati da circa 20 mila imprese turistiche femminili nel 2011 ad oltre 41 mila nel 2020. Il forte aumento delle società di capitali è dovuto maggiormente dal settore di ristorazione (132%) che passa da circa 10 mila ad oltre 23 mila

Molte delle nuove imprese nascono per iniziative di donne e si rivolgono alle donne: compagnie di viaggio, accomodation e servizi di trasporto dedicati a una clientela solo femminile che rappresenterà nel prossimo futuro un'ottima opportunità di mercato. Anche il numero delle giovani imprenditrici turismo è destinato a crescere, l'incidenza dei giovani è maggiore nelle imprese femminili (12,5%) rispetto alle maschili (9,6%).

Per **Roberto Di Vincenzo**, Presidente di ISNART *"Se guardiamo all'imprenditoria giovanile vediamo come la componente femminile sia stata quella decisamente più colpita dalle conseguenze della pandemia. Allo stesso tempo vediamo oggi come questa fa oggi registrare tassi di crescita e di ripresa maggiori rispetto alla componente maschile. Andamenti che da un lato indicano la necessità di un nuovo sistema di welfare in grado di tutelare maggiormente le donne in contesti di crisi, dall'altro lato evidenziano quanto sia importante per la ripresa del turismo una nuova offerta non solo dalle donne ma anche per le donne"*.

Per **Tiziana Pompei** Vice Segretario Generale di Unioncamere *"Il turismo sta vivendo un processo di profonda trasformazione e il suo sviluppo rappresenta una delle sfide prioritarie per il rilancio del nostro Paese. Fondamentale è il ruolo che le donne possono svolgere per la loro capacità di perseguire l'innovazione e il cambiamento.*

La rete dei comitati per la promozione dell'imprenditorialità femminile presso le Camere di commercio è da sempre impegnata nella diffusione della cultura di impresa anche nella filiera turistica e sostiene un nuovo modello di sviluppo in grado di stabilire legami più forti tra competitività e coesione sociale valorizzando cultura, creatività e sostenibilità".

Per **Antonella Ballone**, Presidente della Camera di commercio Gran Sasso d'Italia *"Guardare e studiare il turismo al femminile, nelle sue componenti di offerta e domanda, non è questione di genere ma questione di opportunità. Le donne possono essere uno straordinario radar per capire come orientarsi nell'enorme sfida della ripartenza che il settore turistico ha davanti a sé. Ci restituiscono segnali importantissimi su cosa vuole il mercato e su cosa si può offrire al mercato, in uno scenario di domanda-offerta che a livello globale sta mutando con una rapidità mai vista prima"*.