



## Comunicato stampa

**Nell'estate 2022 crescono ricavi e costi per le strutture ricettive,  
in difficoltà 1 impresa su 2, previste perdite per 4 su 10**

**I nuovi turismi e la sfida delle competenze: il mercato a caccia di energy  
manager e di esperti di digital management.**

**Convegno Isnart – Unioncamere al TTG di Rimini**

*Rimini, 13 ottobre 2022* – Come cambiano i “turismi” e quali sono le sfide per le imprese ricettive per affrontare uno scenario che vede 4 aziende su 10 prevedere perdite in bilancio per il 2022, a causa principalmente del drammatico aumento dei costi di gestione.

Nuova domanda turistica e nuove professionalità necessarie agli operatori sono stati i temi al centro del convegno **Isnart – Unioncamere** organizzato al **TTG di Rimini** con la partecipazione di **Roberto Di Vincenzo**, Presidente di Isnart, **Marco Damiano**, Area Formazione e Politiche attive del lavoro di Unioncamere e **Annalisa Bonifacio**, Head of Talent Acquisition & Sales di Randstad Hr Solutions.

Secondo i dati dell'**Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio**, elaborati da Isnart-Unioncamere, nell'estate 2022, le imprese ricettive italiane hanno venduto in media il 51,5% delle camere disponibili nel mese di giugno, il 72,6% a luglio e il 78,8% ad agosto, andamento sostenuto anche rispetto al 2019. Il 64,2% dei turisti era italiano e il 35,8% internazionale (componente in decisa ripresa rispetto all'estate 2021).

Il turismo è quindi in netta ripresa ed è da rilevare che le decisioni di viaggio dei cittadini europei non sembrano tanto condizionate dalla guerra in Ucraina, quanto invece da inflazione e aumento dei costi. Dall'indagine emerge infatti un bilancio in chiaroscuro: vendite superiori agli anni passati (2019 compreso), ma crescita dei costi che mette in difficoltà 1 impresa su 2, e per l'Autunno 1 impresa su 3 prevede di aumentare i prezzi.

### **Come cambia il turismo**

Il Covid-19 è stato un formidabile acceleratore di tendenze già in atto prima della pandemia. Le indagini di Isnart mostrano cambiamenti motivazionali profondi, soprattutto per la ricerca di nuove conoscenze ed esperienze inedite, meglio se in un contesto naturale e con maggiore attenzione verso la sostenibilità ambientale e sociale.

Tra le nuove tendenze della domanda: la **riservatezza**, ricerca di uno spazio riservato per sé stessi o da condividere con poche persone selezionate; il **benessere**, attenzione verso l'aspetto emotivo e affettivo della vacanza; la **libertà**, esperienze fuori dagli schemi della «normalità», osare verso nuove dimensioni del turismo; la dimensione **“on life”**, esperienze immersive e a fisicità aumentata.



Le prime 10 motivazioni di visita dei turisti in Italia per la stagione estiva 2022 sono state: posto ideale per riposarsi (18,8%); il risparmio tramite ospitalità da parenti e amici (17%); la natura (16,8%); il desiderio di vedere un posto mai visto (16,1%); la ricchezza del patrimonio artistico/monumentale (15%); balneare: svago e relax (14,8%); il rapporto qualità-prezzo (14,1%); la facilità di raggiungimento (12,6%); la vicinanza della meta (11,8%); la conoscenza della struttura ricettiva (11,7%).

### La sfida delle competenze

La ripresa della domanda nell'Estate 2022 si è scontrata con uno *shortage* occupazionale: il 60,7 % delle strutture alberghiere e il 14,1% di quelle extra alberghiere hanno incontrato grandi difficoltà a reperire personale stagionale. Il turismo rappresentava un quarto di tutti i nuovi posti di lavoro prima di Covid-19. Nel periodo più acuto della pandemia, i lavoratori del travel si sono spostati in altri settori dell'economia (3 milioni di posti di lavoro in meno in Europa). Il calo dell'occupazione ha colpito soprattutto i giovani e le donne. Il *mismatch* (difficoltà di reperimento) tra domanda ed offerta di lavoro è ormai un fenomeno strutturale. Il Sistema Informativo Excelsior di Unioncamere e Anpal stima per il 2022 circa 2 milioni di "assunzioni difficili", di cui 400mila per figure professionali nel settore del turismo, principalmente a causa della mancanza di candidati (*shortage gap*) nel 25% dei casi (+9% sul 2019), mentre nel 10% dei casi emerge un disallineamento rispetto alle competenze richieste (*skill gap*).

A questo si aggiunge, secondo Randstad, la necessità di sostenere la riconversione e l'aggiornamento delle competenze per far crescere la massa critica delle opportunità per risorse umane qualificate e per rispondere al fabbisogno delle aziende anche anticipando la domanda di nuovi profili.

Tra le nuove figure professionali più richieste: energy manager, social media manager, data analyst, digital marketing manager ed esperti di digital management per prodotti e destinazioni turistiche.

La sfida oggi è dunque soprattutto quella delle competenze. Come rileva l'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio, oggi per il 51,9 % delle persone Internet rappresenta il principale strumento che influenza la scelta di soggiorno, sopravanzando la conoscenza dei luoghi già visitati (37%) e il passaparola (33%). Sulla rete si costruisce e si condivide il legame soggettivo ed emotivo con i luoghi, si progettano e co-progettano le esperienze, si confrontano offerte e soluzioni. Serve quindi una nuova formazione che tenga il passo con la crescita del settore, laddove oggi le risorse sono concentrate sugli investimenti in infrastrutture e i programmi di formazione sono obsoleti.

La competizione tra imprese e tra destinazioni turistiche si giocherà sempre più sulle skill digitali e sulla capacità di applicare e gestire una *data governance* anche in termini predittivi.