



**Interreg**



UNIONE EUROPEA

**TourISMO**

MARITTIMO-IT F R-MARITIME

Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

# MASTERPLAN TourISMO



La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
La coopération au cœur de la Méditerranée



## INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1 – RICERCA E ANALISI ON DESK	5
<b>1. Il peso del turismo sull’economia nazionale</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Il turismo in Toscana e in provincia di Lucca</b> .....	<b>8</b>
<b>3 Il turismo in Sardegna</b> .....	<b>10</b>
<b>4. I principali mercati interni e internazionali</b> .....	<b>10</b>
4.1 Il mercato internazionale in Toscana	10
4.2 Il mercato internazionale in Sardegna	12
4.3 Il mercato interno in Toscana	14
4.4 Il mercato interno in Sardegna	15
<b>5. La dinamica per ambiti territoriali in Toscana</b> .....	<b>17</b>
5.1 La dinamica per ambiti territoriali in Sardegna	17
<b>6. L’offerta ricettiva in Toscana e in provincia di Lucca</b> .....	<b>18</b>
<b>7. L’offerta ricettiva in Sardegna, nella Città Metropolitana di Cagliari e nella Provincia del Sud Sardegna</b> .....	<b>19</b>
<b>8. La struttura imprenditoriale della provincia di Lucca</b> .....	<b>22</b>
<b>9. La struttura imprenditoriale della Città Metropolitana di Cagliari e della Provincia</b> .....	<b>27</b>
<b>10. Il mercato del lavoro in Toscana e nella provincia di Lucca: le tendenze dai dati stock</b> .....	<b>34</b>
<b>11. Il mercato del lavoro in Sardegna</b> .....	<b>34</b>
<b>12. Il mercato del lavoro in Toscana e nella provincia di Lucca: i dati flusso</b> .....	<b>37</b>
<b>12. Le previsioni Excelsior – Provincia di Lucca</b> .....	<b>38</b>
<b>14. Le previsioni Excelsior – Provincia di Cagliari</b> .....	<b>43</b>
CAPITOLO 2 – RILEVAZIONE TRAMITE QUESTIONARIO DEI FABBISOGNI PROFESSIONALI DELLE AZIENDE TURISTICHE – AREA TOSCANA	54
<b>1. Indicazioni sulla metodologia</b> .....	<b>54</b>
<b>2. Rilevamento dei fabbisogni professionali del comparto turistico: grafici</b> .....	<b>55</b>
<b>3. Risultati del formulario sottoposto agli imprenditori turistici per l’analisi delle principali criticità affrontate negli ultimi 12 mesi</b> .....	<b>63</b>
<b>4. Rilevamento dei fabbisogni professionali del comparto turistico: i risultati in breve</b> ....	<b>75</b>
CAPITOLO 3 – RILEVAZIONE TRAMITE QUESTIONARIO DEI FABBISOGNI PROFESSIONALI DELLE AZIENDE TURISTICHE – REGIONE SARDEGNA	78
<b>1. Rilevamento dei fabbisogni professionali del comparto turistico: grafici</b> .....	<b>78</b>
<b>2. Rilevamento dei fabbisogni professionali del comparto turistico: i risultati in breve</b> ....	<b>85</b>
CAPITOLO 4 – RÉPONSES AU FORMULAIRE DE DÉTECTION DES BESOINS PROFESSIONNELS DU SECTEUR TOURISTIQUE – VAR	87

CAPITOLO 5 – ANALISI QUALITATIVA: INTERVISTA ALLA CAMERA DI COMMERCIO DI LUCCA, TESTIMONE PRIVILEGIATO DEL SISTEMA PRODUTTIVO LOCALE	99
<b>1. La scelta del soggetto</b> .....	<b>99</b>
<b>2. L'intervista</b> .....	<b>99</b>
CONSIDERAZIONI FINALI	102
FONTI	110

## INTRODUZIONE

Il progetto TOUR.I.S.M.O. nasce nel 2018 per dare un concreto sostegno alla mobilità transfrontaliera degli studenti di scuola secondaria superiore e neodiplomati per un corretto inserimento nel mondo del lavoro nel settore turistico, in ambito di ricettività, gestione e valorizzazione di beni storici, naturalistici e culturali, nei territori transfrontalieri coinvolti (Italia – provincia di Cagliari e provincia di Lucca, Francia – dipartimento del Var).

La ricerca intende dunque approfondire la conoscenza dei fabbisogni professionali del mondo del lavoro, mediante l'analisi dei dati provinciali e regionali disponibili e il coinvolgimento dei professionisti del settore.

Un aspetto saliente del progetto TOUR.I.S.M.O è la mobilità giovanile, finalizzata allo svolgimento di stage transfrontalieri. Inoltre il progetto TOUR.I.S.M.O sostiene una visione del turismo:

- *intelligente* per la stretta connessione tra soggetti provenienti dal mondo della formazione e delle imprese;
- *sostenibile* per la diffusione del concetto di sostenibilità tra i nuovi professionisti del settore;
- *inclusiva* per il rafforzamento della coesione sociale tra le nazioni e il contrasto alla diffusione di nazionalismi.

L'indagine, finalizzata a individuare i fabbisogni professionali delle aziende turistiche, coinvolge un minimo di dieci imprese localizzate su ciascun territorio interessato nel progetto.

Attraverso le diverse fasi in cui essa è articolata è possibile conoscere il tessuto produttivo regionale e provinciale, i profili professionali più richiesti e quelli per i quali è richiesta più esperienza, nell'intento di comprendere l'ambiente lavorativo in cui lo stage transfrontaliero si insedierà.

L'indagine si articola in 3 fasi, come di seguito descritte.

- 1. ricerca e analisi on desk:** analisi di contesto realizzata mediante la raccolta, l'elaborazione e lo studio dei dati e dei documenti disponibili, con l'obiettivo di conoscere i flussi turistici, il tessuto imprenditoriale locale e l'andamento del mercato del lavoro;
- 2. analisi quantitativa:** individuazione di un *panel* di aziende e somministrazione di un questionario finalizzato alla rilevazione dei fabbisogni territoriali;
- 3. analisi qualitativa:** intervista privilegiata a conoscitori del settore (enti pubblici, privati, liberi professionisti, altro).

In conclusione, la lettura integrata dei risultati emersi da ciascuna fase consente di delineare le prospettive occupazionali per chi si affaccia a questo settore.

Le analisi quantitative e qualitative sono state condotte prima che si manifestasse l'attuale emergenza sanitaria dovuta all'infezione da coronavirus SARS-CoV-2.

Per questo motivo abbiamo in un secondo momento fornito i dati più aggiornati disponibili per descrivere lo scenario dell'economia turistica conseguente all'applicazione delle misure anti-contagio; inoltre abbiamo integrato le "Considerazioni complessive e finali" con alcune osservazioni emerse dai più recenti report per il rilancio del settore turistico post-covid.

## CAPITOLO 1 – RICERCA E ANALISI ON DESK

L'indagine sul contesto economico per la rilevazione dei fabbisogni professionali ha come punto di partenza la raccolta e l'analisi di vari studi, documenti e banche dati relativi all'ambito nazionale, regionale e provinciale.

Attraverso l'analisi *on desk* sono stati raccolti i dati utili a conoscere la struttura imprenditoriale e l'andamento occupazionale del settore turistico, in Toscana e in provincia di Lucca.

In particolare, gli indicatori utilizzati per l'analisi sono:

- **numero di imprese** attive, addetti e unità locali; imprese giovanili; imprese femminili; tasso di sopravvivenza, messi a disposizione dalla Camera di Commercio di Lucca (dati imprenditoriali);
- **occupati e tasso di occupazione** - ISTAT; disoccupati e tasso di disoccupazione - ISTAT; flusso di comunicazioni di avviamento - SIL Toscana; previsioni occupazionali Excelsior (dati relativi al mercato del lavoro).

Le fonti relative al mercato del lavoro sono caratterizzate da un'elevata eterogeneità sia per la modalità di alimentazione che per la struttura dei dati.

Sono presenti da un lato rilevazioni di tipo statistico, che hanno come finalità la conoscenza dei fenomeni che caratterizzano il mercato del lavoro e le sue dinamiche (dati ISTAT e previsioni Excelsior), dall'altro sono presenti dati di carattere amministrativo che contribuiscono a ricostruire il quadro complessivo del mercato del lavoro.

In particolare, tra le banche dati amministrative un ruolo rilevante va attribuito ai dati provenienti dagli archivi del Centro per l'impiego, che consentono di identificare il bacino di utenza e le caratteristiche degli iscritti.

I dati provenienti dalla banca dati SIL Toscana misurano gli iscritti e i flussi di avviamenti e cessazioni dei lavoratori.

Inoltre sono stati utilizzati come punto di riferimento documenti di indirizzo strategico per il turismo, a livello regionale e/o nazionale (Banca d'Italia, IRPET, World Travel & Tourism Council).

## 1. Il peso del turismo sull'economia nazionale

Il turismo rappresenta un settore economico fortemente strategico per l'Italia, che contribuisce in misura rilevante alla produzione del PIL nazionale e alla creazione di posti di lavoro; nel 2017 il contributo diretto<sup>1</sup> delle attività turistiche sul PIL è stato del 5,5% e sull'occupazione nazionale del 6,5%, pari a quasi 1,5 milioni di posti di lavoro (WTTC, 2018).

Si tratta di un peso economico elevato se confrontato alla media europea, 3,9% il contributo diretto al PIL, 5,1% il contributo diretto all'occupazione.

Oltre a contribuire in maniera diretta al PIL e all'occupazione nazionale, il WTTC ha stimato l'impatto complessivo del turismo, che comprende anche gli effetti indiretti<sup>2</sup> e indotti<sup>3</sup>; nel 2017 l'impatto complessivo del turismo sul PIL è stato del 13%, valore superiore alla media dei paesi UE e dell'economia mondiale, e l'impatto del settore sull'occupazione è stato del 14,7% (3,395 milioni di posti di lavoro), rispetto a una media europea dell'11,7% (quasi il 10% la media mondiale).

Nel 2018 il contributo complessivo del turismo sul PIL è stato del 13,2% (10,4% a livello mondiale) con una crescita del PIL turistico del 3,2%. Il contributo del settore turistico sull'occupazione è stato del 14,9% (3,478.5 milioni di posti di lavoro).

La rilevanza del settore turistico in Italia si conferma dall'analisi dei flussi turistici pubblicati dall'ISTAT relativi al 2018. Il 2018 rappresenta il quinto anno consecutivo di crescita sostenuta in termini di arrivi (+3,98%, contro il 5,3 del 2017) e il quarto in termini di presenze (+1,95%, contro il 4,4% del 2017).

La dinamica, seppur rallentata rispetto all'anno precedente, mantiene un trend positivo. La crescita è attribuibile in misura prevalente al turismo straniero (+4,4 gli arrivi, +2,8% le presenze), in misura minore al segmento nazionale (+3,6% gli arrivi, +1,1% le presenze).

In conseguenza dell'attuale emergenza dovuta alla pandemia da SARS-CoV-2 appare tuttavia necessario fornire già in questa analisi un aggiornamento sui dati più recenti del movimento turistico su base nazionale.

L'emergenza legata al coronavirus, oltre alle pesanti ripercussioni sul bilancio di vite e di benessere generale della popolazione mondiale, ha fortemente impattato sull'economia

---

<sup>1</sup> Per contributo diretto si intende il valore generato da tutte le strutture, le imprese e i servizi strettamente collegati al turismo (hotel e altre strutture ricettive, trasporti aerei, attività di intrattenimento agenzie di viaggi ecc.). [www.manageritalia.it](http://www.manageritalia.it)

<sup>2</sup> Il contributo indiretto misura le interconnessioni con altri settori: in particolare, tiene conto delle ricadute sugli altri settori della spesa sostenuta dai comparti turistici per investimenti (ad esempio l'acquisto di un nuovo aeroplano, la costruzione di un nuovo hotel, l'acquisto di mobili per arredare la struttura ricettiva, ecc.) o per acquisti di materie prime e servizi, nonché la spesa pubblica sostenuta per la promozione delle località turistiche in ciascun paese. Banca d'Italia, Turismo in Italia Numeri e Potenziale di sviluppo. Dicembre 2018.

<sup>3</sup> Il contributo indotto misura il PIL e l'occupazione attivati dalla spesa delle persone occupate direttamente o indirettamente dal comparto turistico. Banca d'Italia, Turismo in Italia Numeri e Potenziale di sviluppo. Dicembre 2018.

globale del Paese. Il turismo è uno dei settori che ha subito le maggiori perdite e la Toscana ha sofferto (e continua a soffrire) la drastica riduzione dei flussi, per quanto riguarda in particolare la domanda straniera.

Il Centro Studi Turistici di Firenze ha recentemente condotto una ricerca per Assoturismo e Confesercenti, nel tentativo di quantificare le perdite per il settore registrate nella stagione estiva 2020.

La rilevazione campionaria condotta tramite questionario somministrato a strutture ricettive dislocate sull'intero territorio nazionale ha messo in luce un drastico calo della domanda turistica straniera.

Nel trimestre giugno-agosto si è registrato un numero di presenze nelle strutture ricettive ufficiali pari a 148,5 milioni, denotando un crollo della domanda stimato intorno al -30,4%: -32,6% per il settore alberghiero e -27,5% per l'extra-alberghiero.

È stata in particolar modo la domanda estera a crollare del -65,9% mentre quella italiana ha registrato un lieve aumento (+1,1%).

Gli italiani hanno scelto di pernottare in maggior misura presso strutture extralberghiere (+5,5%) e gli hotel hanno registrato una flessione del -1,9%. In generale, il calo del fatturato per le aziende del settore è stimato ad un -37,5% rispetto al 2019.

A essere maggiormente penalizzate sono state le città d'arte, sebbene tutte le tipologie di offerta hanno registrato forti cali.

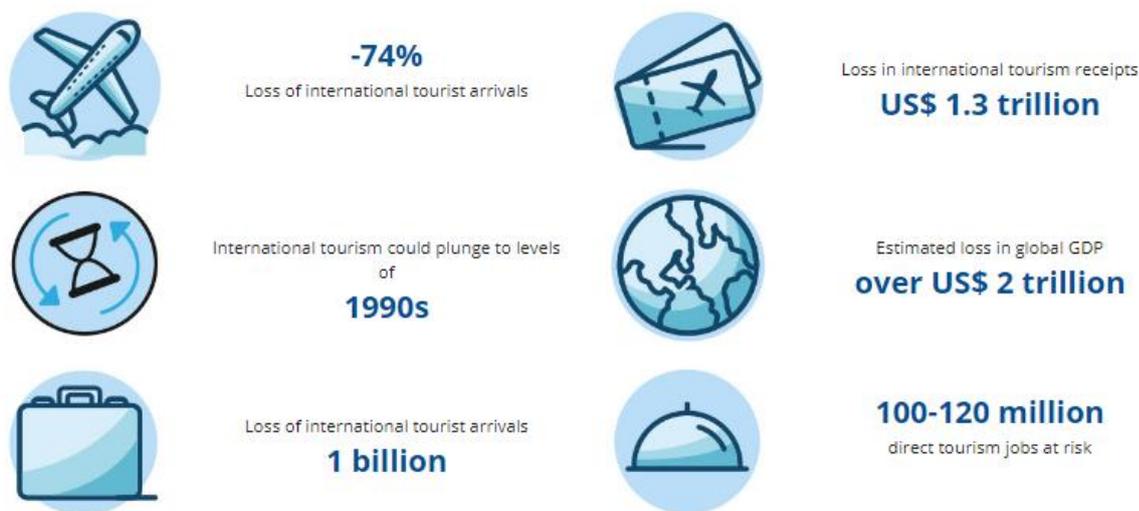
La montagna (-19%) e il balneare (-23,7%) hanno meglio contrastato il calo generale delle presenze turistiche grazie alla domanda italiana cresciuta rispettivamente del +3,9% e del +2,7%.

Le aree rurali (-39,8%), le terme (-38,9%), i laghi (-48,6%) e le città d'arte (-49,6%) invece hanno quasi dimezzato le presenze turistica rispetto ai dati del 2019; in questi casi è stato fortemente penalizzante non solo il calo della domanda straniera (-70,5%) ma anche la riduzione di quella domestica (-11,9%).

Secondo una ricerca condotta dall'ISTAT, stando alla crescita del turismo internazionale in Italia avutasi nel 2019, senza l'emergenza Covid-19 si sarebbero registrate nel solo trimestre marzo-maggio 2020 circa 81 milioni di presenze (18,5% del totale annuale), 23% delle presenze annuali di stranieri con 9,4 miliardi di euro di entrate turistiche riferibili alla sola spesa di turisti stranieri.

L'analisi del turismo su base nazionale non può però prescindere dall'indagare quelli che sono stati gli impatti causati dalla pandemia a livello internazionale.

## Gli effetti della pandemia da SARS-CoV-2 sul turismo internazionale



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), Gennaio 2021

Secondo il report UNWTO del gennaio 2021 il 2020 ha fatto registrare rispetto all'anno precedente una perdita di arrivi turistici internazionali del -74%, quantificabili in circa 1 miliardo di arrivi. Dato ancora più indicativo della situazione è che la situazione emergenziale rischia di lasciare senza lavoro dai 100 ai 120 milioni di professionisti del turismo con importanti impatti negativi soprattutto su Paesi quasi totalmente dipendenti dall'indotto turistico estero.

Interessante notare che anche l'UNWTO stima il ritorno a movimenti turistici risalenti agli anni '90, ciò ovviamente comporterà anche un modo diverso di "fare turismo" e soprattutto, come andremo ad indagare nelle considerazioni finali, importanti modifiche al comportamento turistico della domanda.

Quanto ai possibili scenari di ripresa del turismo internazionale (e di conseguenza dell'incoming nazionale e regionale toscano), l'UNWTO indica che potrebbero essere necessari da due a quattro anni prima che esso torni ai livelli record fatti registrare nel 2019.

Al fine di impostare un'analisi realistica di quello che potrebbe essere lo scenario di ripresa post pandemico riteniamo utile focalizzarci anche su dati del movimento turistico risalenti al 2018.

## 2. Il turismo in Toscana e in provincia di Lucca

Il 2018 si è confermato un anno positivo per il turismo in **Toscana**, gli arrivi in strutture ufficiali sono aumentati del 4,5% (+6,2% nel 2017) e le presenze del 3,8% (in linea con l'incremento registrato nel 2017).

La crescita è attribuibile in misura prevalente al turismo straniero, per il quale si registra un aumento degli arrivi del 5,2% (6,3% nel 2017) e delle presenze del 4,1% (4% nel 2017); i dati relativi al turismo italiano evidenziano invece una rilevante contrazione nella crescita degli arrivi passando dal +6% nel 2017 al + 3,6% nel 2018, rimane invece stabile la crescita delle presenze, +3,6% nel 2017 e +3,4% nel 2018.

**Tab. 1 Arrivi e presenze in Toscana anni 2016-2017-2018**

Provenienza	2016		2017		2018	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	5.845.383	20.485.813	6.198.386	21.214.573	6.420.886	21.942.583
Stranieri	7.121.948	24.245.812	7.573.788	25.215.793	7.968.468	26.255.891
<b>Totale</b>	<b>12.967.331</b>	<b>44.731.625</b>	<b>13.772.174</b>	<b>46.430.366</b>	<b>14.389.354</b>	<b>48.198.474</b>

Fonte dati: Regione Toscana

**Tab. 2 Variazioni % arrivi e presenze in Toscana, 2017/2016 – 2018/2017**

Provenienza	Variazioni 2017/2016		Variazioni 2018/2017	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	6,0%	3,6%	3,6%	3,4%
Stranieri	6,3%	4,0%	5,2%	4,1%
<b>Totale</b>	<b>6,2%</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,5%</b>	<b>3,8%</b>

Fonte dati: Regione Toscana

I dati 2018 relativi ai flussi turistici nella **provincia di Lucca** hanno evidenziato una lenta crescita degli arrivi e delle presenze complessive, rispettivamente pari a +1,1% e +0,5%, decisamente inferiore rispetto all'andamento regionale.

In particolare, per il turismo nazionale si è registrato una contrazione degli arrivi (-0,06%) e una crescita delle presenze (+1,05%); diversamente, per il turismo straniero, si è registrato una crescita stabile degli arrivi e un calo delle presenze (-0,10%; -7,92% nel 2017).

Diversamente dall'andamento regionale, il turismo nazionale nella provincia di Lucca prevale sul turismo straniero, sia in termini di arrivi che di presenze.

**Tab. 3 Arrivi e presenze nella provincia di Lucca, anni 2016-2017-2018**

Provenienza	2016		2017		2018	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	533.976	1.860.532	571.560	1.871.927	571.228	1.891.491
Stranieri	449.300	1.869.047	461.744	1.721.052	473.813	1.719.328
<b>Totale</b>	<b>983.276</b>	<b>3.729.579</b>	<b>1.033.304</b>	<b>3.592.979</b>	<b>1.045.041</b>	<b>3.610.819</b>

Fonte dati: Regione Toscana

**Tab. 4 Variazioni % arrivi e presenze nella provincia di Lucca, 2017/2016 – 2018/2017**

Provenienza	Variazioni 2017/2016		Variazioni 2018/2017	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	7,04%	0,61%	-0,06%	1,05%
Stranieri	2,77%	-7,92%	2,61%	-0,10%
<b>Totale</b>	<b>5,09%</b>	<b>-3,66%</b>	<b>1,14%</b>	<b>0,50%</b>

Fonte dati: Regione Toscana

### 3 Il turismo in Sardegna

Anche in Sardegna i dati sul turismo confermano per il 2019 un trend positivo, con 3.557.577 arrivi e un +4,45% rispetto al 2018 (3.299.952) e con un incremento del 5% delle presenze, che arrivano a 15.824.985.

Nell'anno 2019 continua a esserci un incremento degli arrivi con provenienza estera maggiore degli arrivi con provenienza italiana, confermando la tendenza registrata negli ultimi anni. Nel 2018, per la prima volta, il numero assoluto degli arrivi e delle presenze straniere in Sardegna aveva superato quello degli arrivi italiani

Si registra una lieve diminuzione della permanenza media, che inoltre è inferiore rispetto a quella delle destinazioni competitor.

"Disaggregazione per provincia" 2019 - Sardegna								
Province	Arrivi 2019	Presenze 2019	Permanenza 2019	Arrivi 2018	Presenze 2018	Permanenza 2018	Var. % arrivi	Var. % presenze
Sassari	1.728.397	8.217.294	4,75	1.640.100	8.018.412	4,89	5,38%	<b>2,48%</b>
Nuoro	540.505	2.665.098	4,93	492.429	2.504.711	5,09	9,76%	<b>6,40%</b>
Sud-Sardegna	496.010	2.473.074	4,99	460.395	2.325.923	5,05	7,74%	<b>6,33%</b>
Città Metr. di Cagliari	518.563	1.652.696	3,19	461.975	1.473.054	3,19	12,25%	<b>12,20%</b>
Oristano	274.082	816.823	2,98	245.053	730.246	2,98	11,85%	<b>11,86%</b>
<b>Sardegna</b>	<b>3.557.557</b>	<b>15.824.985</b>	<b>4,45</b>	<b>3.299.952</b>	<b>15.052.346</b>	<b>4,56</b>	<b>7,81%</b>	<b>5,13%</b>

Fonte dati: rilevazioni SIREDA

## 4. I principali mercati interni e internazionali

### 4.1 Il mercato internazionale in Toscana

Il 2018 è stato un anno molto positivo sul versante dei flussi turistici internazionali nella Regione, la crescita delle presenze straniere in Toscana si è mantenuta elevata e costante rispetto all'anno precedente (+4,1%), con un trend di crescita doppio rispetto a quello nazionale, pari al +2,1%.

I dati degli arrivi del 2018 hanno confermato l'andamento del 2017 che vedono alla prima posizione i turisti provenienti dagli Stati Uniti, che rappresentano il 13% dei turisti stranieri in regione, seguiti dalla Germania (11%) e dalla Cina (9%).

Mentre i turisti statunitensi e cinesi prediligono come tipologia di alloggio le strutture alberghiere (rispettivamente il 74% e il 91%), i turisti tedeschi preferiscono alloggiare presso strutture extra-alberghiere (56%).

Si mantengono al quarto e al quinto posto la Francia e il Regno Unito, con un'incidenza sul turismo straniero regionale rispettivamente del 7% e del 6%.

**Tab. 5 Arrivi per paese di provenienza – primi 5 paesi Anno 2018**

<b>Paese di provenienza</b>	<b>Esercizi alberghieri</b>	<b>Esercizi extra alberghieri</b>	<b>Totale esercizi</b>	<b>Incid. %</b>
Stati Uniti d'America	740.588	263.620	1.004.208	13%
Germania	378.135	486.935	865.070	11%
Cina (incluso Hong Kong)	634.543	62.172	696.715	9%
Francia	361.362	208.298	569.660	7%
Regno Unito	296.234	186.290	482.524	6%
<b>Totale arrivi stranieri</b>	<b>5.355.884</b>	<b>2.612.584</b>	<b>7.968.468</b>	<b>100%</b>

Fonte dati: Regione Toscana

Il turista tedesco si è confermato nel 2018 come il colui che trascorre il maggior numero di notti negli esercizi ricettivi toscani, pur registrando rispetto al 2017 una variazione lievemente negativa (-0,1%); l'incidenza delle presenze tedesche sulle presenze regionali complessive rimane comunque elevata (circa il 17%).

Seguono i turisti provenienti da Stati Uniti e Paesi Bassi che incidono sulle presenze regionali complessive rispettivamente dell'11% e 8%. I turisti cinesi soggiornano meno sul territorio toscano, scendendo alla settima posizione per presenze e registrando una permanenza media di 1,4 giorni contro i 5,1 dei tedeschi. Le presenze dei turisti statunitensi e olandesi hanno mantenuto nel 2018 un trend in crescita, registrando una variazione rispetto all'anno precedente, rispettivamente del +11,6% e del +0,5%. I Paesi Bassi presentano una permanenza media piuttosto alta, pari a 5,8, mentre gli Stati Uniti di 2,9 giorni.

La Francia e la Germania si sono confermati nel 2018 alla quarta e quinta posizione anche per le presenze, con una permanenza media rispettivamente di 3,1 e 3,5 giorni e una crescita rispetto al 2017 del +4,3% e del +5,2%.

**Tab. 6 Presenze per paese di provenienza – primi 5 paesi**

Paese di provenienza	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Totale esercizi	Incid. %
Germania	1.448.367	2.966.314	4.414.681	17%
Stati Uniti d'America	1.904.901	976.648	2.881.549	11%
Paesi Bassi	379.944	1.602.606	1.982.550	8%
Francia	898.554	875.526	1.774.080	7%
Regno Unito	916.456	794.859	1.711.315	7%
<b>Totale presenze straniere</b>	<b>13.842.003</b>	<b>12.413.888</b>	<b>26.255.891</b>	<b>100%</b>

Fonte dati: Regione Toscana

## 4.2 Il mercato internazionale in Sardegna

Il 2019 segna un incremento sia degli arrivi che delle presenze di turisti stranieri, rispettivamente +8,82% e +4,52%, confermando la tendenza degli anni precedenti. La permanenza media subisce invece una lieve riduzione, passando da 4,67 a 4,48 giornate.

Il primo posto per quanto riguarda gli arrivi è occupato dai turisti provenienti dalla Germania, cui seguono i francesi, e gli svizzeri. Complessivamente gli arrivi provenienti dai primi tre paesi rappresentano oltre il 50% del totale. Mentre i flussi dalla Germania e dalla Francia registrano un incremento (rispettivamente +9,54% e +8,51%), confermando l'interesse per l'isola, si registra una lieve flessione degli arrivi dalla Svizzera.

Al quarto e quinto posto si collocano Regno Unito e Paesi Bassi, con una leggera flessione per entrambi in relazione alle presenze. Nonostante la Germania sia il maggior mercato, non è quello che cresce di più, considerando l'incremento degli arrivi provenienti dalla Spagna, che passano dagli 86.084 del 2018 agli 111.572 del 2019, con un + 29,61%, ma con una permanenza media di sole 3,30 giornate, che si inquadra perfettamente nella tendenza del turismo short break, mediante il quale il turista spezza la routine con viaggi frequenti della durata di un weekend, resi possibili dai collegamenti tra Sardegna e Spagna mediante compagnie low-cost.

Nella tabella seguente vengono riportati gli arrivi e le presenze di turisti stranieri, con identificazione del paese di provenienza. Dai dati balza risalta immediatamente un +277,35% di arrivi e un +355,94% di presenze di turisti Israeliani, che passano dai 5518 arrivi e 13.909 presenze del 2018 ai 20.822 arrivi e 63.416 presenze del 2019. Questo incremento è imputabile ad un unico incentive aziendale organizzato da una grande impresa israeliana che ha scelto come meta il Sud Sardegna per l'attuazione dell'evento.

**“Disaggregazione per provenienza” 2019 - Sardegna**

Provenienza	Arrivi 2019	Presenze 2019	Permanenza 2019	Arrivi 2018	Presenze 2018	Permanenza 2018	Var.	Arrivi 2019
Italiani	1.748.310	7.713.264	4,41	1.637.397	7.291.129	4,45	6,77%	5,79%
Stranieri	1.809.247	8.111.721	4,48	1.662.555	7.761.217	4,67	8,82%	4,52%
<b>Totale</b>	<b>3.557.557</b>	<b>15.824.985</b>	<b>4,45</b>	<b>3.299.952</b>	<b>15.052.346</b>	<b>4,56</b>	<b>7,81%</b>	<b>5,13%</b>
<b>STRANIERI</b>								
Germania	458.349	2.250.348	4,91	418.421	2.112.256	5,05	9,54%	6,54%
Francia	332.606	1.404.151	4,22	306.533	1.336.524	4,36	8,51%	5,06%
Svizzera (incluso Liechtenstein)	163.464	772.225	4,72	167.080	801.221	4,80	-2,16%	-3,62%
Regno Unito	121.104	657.779	5,43	118.479	660.136	5,57	2,22%	-0,36%
Paesi Bassi	92.999	401.952	4,32	95.361	422.651	4,43	-2,48%	-4,90%
Spagna	111.572	368.717	3,30	86.084	297.202	3,45	29,61%	24,06%
Austria	61.681	270.007	4,38	64.527	291.583	4,52	-4,41%	-7,40%
Polonia	47.026	224.487	4,77	41.964	223.296	5,32	12,06%	0,53%
Russia	38.329	220.475	5,75	26.789	182.353	6,81	43,08%	20,91%
Belgio	37.343	147.013	3,94	35.206	135.238	3,84	6,07%	8,71%
Repubblica Ceca	28.083	141.962	5,06	24.672	130.957	5,31	13,83%	8,40%
Svezia	23.186	121.236	5,23	32.603	179.771	5,51	-28,88%	-32,56%
Stati Uniti d'America	37.828	115.706	3,06	31.193	97.428	3,12	21,27%	18,76%
Portogallo	21.053	79.205	3,76	12.903	53.660	4,16	63,16%	47,61%
Norvegia	13.172	73.166	5,55	13.732	72.524	5,28	-4,08%	0,89%
Israele	20.822	63.416	3,05	5.518	13.909	2,52	277,35%	355,94%
Romania	12.372	60.397	4,88	11.290	53.930	4,78	9,58%	11,99%
Slovacchia	9.699	58.711	6,05	12.087	79.518	6,58	-19,76%	-26,17%
Danimarca	10.672	54.567	5,11	14.448	71.027	4,92	-26,14%	-23,17%
Altri Paesi Europei	7.656	46.927	6,13	7.063	39.826	5,64	8,40%	17,83%
Slovenia	13.676	44.144	3,23	11.798	39.527	3,35	15,92%	11,68%
Ungheria	10.623	43.686	4,11	7.489	32.650	4,36	41,85%	33,80%
Australia	14.205	40.828	2,87	12.716	35.209	2,77	11,71%	15,96%
Brasile	13.414	40.011	2,98	11.506	38.346	3,33	16,58%	4,34%
Irlanda	8.051	34.685	4,31	6.662	32.641	4,90	20,85%	6,26%
Canada	11.438	32.109	2,81	8.378	23.980	2,86	36,52%	33,90%
Ucraina	6.477	31.134	4,81	4.967	24.162	4,86	30,40%	28,86%
Finlandia	6.059	30.872	5,10	5.939	31.824	5,36	2,02%	-2,99%
Argentina	8.924	26.225	2,94	7.928	23.068	2,91	12,56%	13,69%
Altri Paesi dell'Asia	5.738	25.646	4,47	4.618	21.051	4,56	24,25%	21,83%
Cina	4.346	24.860	5,72	3.886	23.125	5,95	11,84%	7,50%
Lussemburgo	3.525	16.475	4,67	2.946	14.288	4,85	19,65%	15,31%
Altri Paesi Centro - Sud	4.983	15.571	3,12	3.361	11.004	3,27	48,26%	41,50%

<b>America</b>								
Lituania	3.716	14.187	3,82	3.266	14.000	4,29	13,78%	1,34%
<b>Altri Paesi Asia Occidentale</b>	3.555	14.151	3,98	2.508	10.582	4,22	41,75%	33,73%
Bulgaria	2.891	11.901	4,12	2.368	10.117	4,27	22,09%	17,63%
Malta	3.530	11.549	3,27	2.338	8.014	3,43	50,98%	44,11%
<b>Altri Paesi dell'Africa</b>	2.657	11.507	4,33	2.176	10.116	4,65	22,10%	13,75%
Giappone	3.949	10.898	2,76	3.351	9.316	2,78	17,85%	16,98%
<b>Altri Paesi Africa Mediterranea</b>	2.558	9.749	3,81	2.170	8.693	4,01	17,88%	12,15%
Estonia	2.283	8.178	3,58	1.463	5.445	3,72	56,05%	50,19%
Turchia	2.361	8.130	3,44	1.900	6.310	3,32	24,26%	28,84%
Lettonia	2.173	7.995	3,68	1.515	5.768	3,81	43,43%	38,61%
Bielorussia	1.638	7.901	4,82	1.277	6.696	5,24	28,27%	18,00%
<b>Altri Paesi o territori del Nord Americani</b>	2.215	7.575	3,42	1.430	5.756	4,03	54,90%	31,60%
Grecia	2.555	7.558	2,96	1.842	5.663	3,07	38,71%	33,46%
Croazia	1.981	6.788	3,43	1.835	6.171	3,36	7,96%	10,00%
Nuova Zelanda	1.973	5.714	2,90	1.662	4.618	2,78	18,71%	23,73%
India	1.659	4.983	3,00	1.339	4.013	3,00	23,90%	24,17%
Islanda	1.072	3.957	3,69	638	2.378	3,73	68,03%	66,40%
Sud Africa	954	3.599	3,77	869	3.350	3,86	9,78%	7,43%
Messico	1.118	3.395	3,04	866	2.917	3,37	29,10%	16,39%
Moldavia	576	3.211	5,57	441	2.132	4,83	30,61%	50,61%
Corea del Sud	637	1.920	3,01	624	1.616	2,59	2,08%	18,81%
Venezuela	561	1.908	3,40	448	1.710	3,82	25,22%	11,58%
Egitto	458	1.846	4,03	494	1.700	3,44	-7,29%	8,59%
<b>Altri Paesi o territori dell'Oceania</b>	648	1.448	2,23	1.425	2.583	1,81	-54,53%	-43,94%
<b>Cipro</b>	<b>364</b>	<b>1.406</b>	<b>3,86</b>	<b>250</b>	<b>974</b>	<b>3,90</b>	<b>45,60%</b>	<b>44,35%</b>

#### 4.3 Il mercato interno in Toscana

Anche nel 2018 gli arrivi italiani in Toscana si sono confermati in crescita, con un aumento del 3,6%. La prima regione di provenienza per arrivi si conferma la Toscana che rappresenta il 21% degli arrivi nazionali nella regione, seguita da Lombardia (20%), Lazio (15%), Emilia Romagna (9%) e Piemonte (7%).

**Tab. 7 Arrivi per regione provenienza – prime 5 regioni**

Paese di provenienza	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Totale esercizi	Incid. %
Toscana	678.772	588.813	1.267.585	<b>20%</b>
Lombardia	731.751	449.711	1.181.462	<b>18%</b>
Lazio	617.189	274.342	891.531	<b>14%</b>
Emilia-Romagna	322.868	190.789	513.657	<b>8%</b>
Piemonte	249.121	167.617	416.738	<b>6%</b>
<b>Totale arrivi italiani</b>	<b>4.093.526</b>	<b>2.327.360</b>	<b>6.420.886</b>	<b>100%</b>

Fonte dati: Regione Toscana

L'andamento di crescita si è registrato anche per le presenze, in aumento del 3,4% rispetto al 2017.

La Toscana e la Lombardia si confermano le regioni con il peso più consistente rispetto alle presenze italiane complessive nella regione, con un'incidenza rispettivamente del 24,6% e 20,6% e una permanenza media di 4,2 e 3,8 giorni.

**Tab. 8 Presenze per regione provenienza – prime 5 regioni**

Paese di provenienza	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Totale esercizi	Incid. %
Toscana	1.704.181	3.684.242	5.388.423	<b>25%</b>
Lombardia	2.115.072	2.413.314	4.528.386	<b>21%</b>
Lazio	1.371.468	949.992	2.321.460	<b>11%</b>
Piemonte	705.954	878.918	1.584.872	<b>7%</b>
Emilia-Romagna	799.041	722.300	1.521.341	<b>7%</b>
<b>Totale presenze italiane</b>	<b>10.473.687</b>	<b>11.468.896</b>	<b>21.942.583</b>	<b>100%</b>

Fonte dati: Regione Toscana

#### 4.4 Il mercato interno in Sardegna

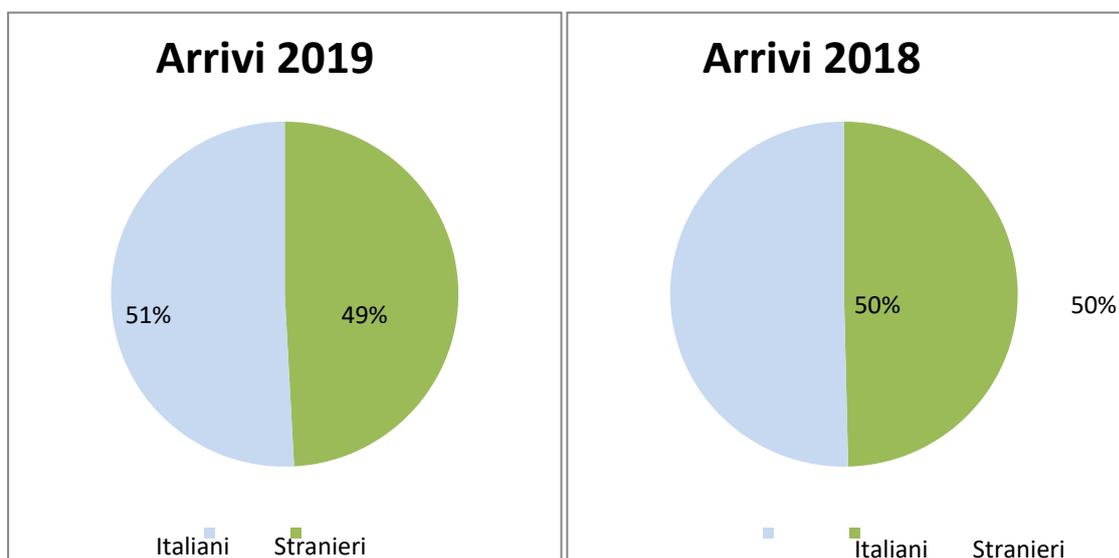
Relativamente alla composizione del mercato italiano, i turisti che arrivano nell'Isola provengono prevalentemente dalla Lombardia (312.961 arrivi), dal Lazio (168.619 arrivi) e dal Piemonte (114.215 arrivi). La seconda Regione per provenienza è la stessa Sardegna, il turismo interno contribuisce con 556.196 arrivi e 1.213.123 presenze.

Nel 2019 il risultato positivo sia in termini di arrivi che di presenze riguarda in maniera diffusa tutte le 20 Regioni.

### “Disaggregazione per provenienza” 2019 - Sardegna

Provenienza	Arrivi 2019	Presenze 2019	Permanenza 2019	Arrivi 2018	Presenze 2018	Permanenza 2018	Var.	Arrivi 2019
Lombardia	312.961	1.944.834	6,21	293.459	1.840.637	6,27	6,65%	5,66%
Sardegna	556.196	1.213.123	2,18	537.141	1.202.757	2,24	3,55%	0,86%
Lazio	168.619	855.694	5,07	152.752	789.143	5,17	10,39%	8,43%
Piemonte	114.215	665.402	5,83	105.724	621.904	5,88	8,03%	6,99%
Emilia Romagna	103.886	547.549	5,27	95.630	513.099	5,37	8,63%	6,71%
Toscana	97.842	518.409	5,30	88.778	478.964	5,40	10,21%	8,24%
Veneto	96.702	513.924	5,31	92.437	498.187	5,39	4,61%	3,16%
Campania	64.891	363.639	5,60	60.720	347.038	5,72	6,87%	4,78%
Liguria	40.046	200.367	5,00	38.133	190.812	5,00	5,02%	5,01%
Puglia	28.347	123.136	4,34	25.831	116.307	4,50	9,74%	5,87%
Sicilia	31.988	109.408	3,42	28.445	95.911	3,37	12,46%	14,07%
Umbria	19.451	108.953	5,60	17.298	100.727	5,82	12,45%	8,17%
Marche	24.139	105.756	4,38	20.467	92.244	4,51	17,94%	14,65%
Trentino-Alto Adige	31.832	182.848	5,75	29.665	170.548	5,74	7,30%	6,73%
Trento	16.145	88.730	5,50	13.896	77.094	5,55	16,18%	15,1%
Friuli-Venezia Giulia	18.200	83.629	4,60	16.480	76.739	4,66	10,44%	8,98%
Abruzzo	17.789	81.168	4,56	14.784	68.325	4,62	20,33%	18,80%
Calabria	9.821	36.830	3,75	9.310	36.512	3,92	5,49%	0,87%
Valle d'Aosta	3.969	24.652	6,21	3.702	22.380	6,05	7,21%	10,15%
Basilicata	4.408	20.583	4,67	3.763	16.595	4,41	17,14%	24,03%
Molise	<b>3.008</b>	<b>13.360</b>	<b>4,44</b>	<b>2.878</b>	<b>12.300</b>	<b>4,27</b>	<b>4,52%</b>	<b>8,62%</b>

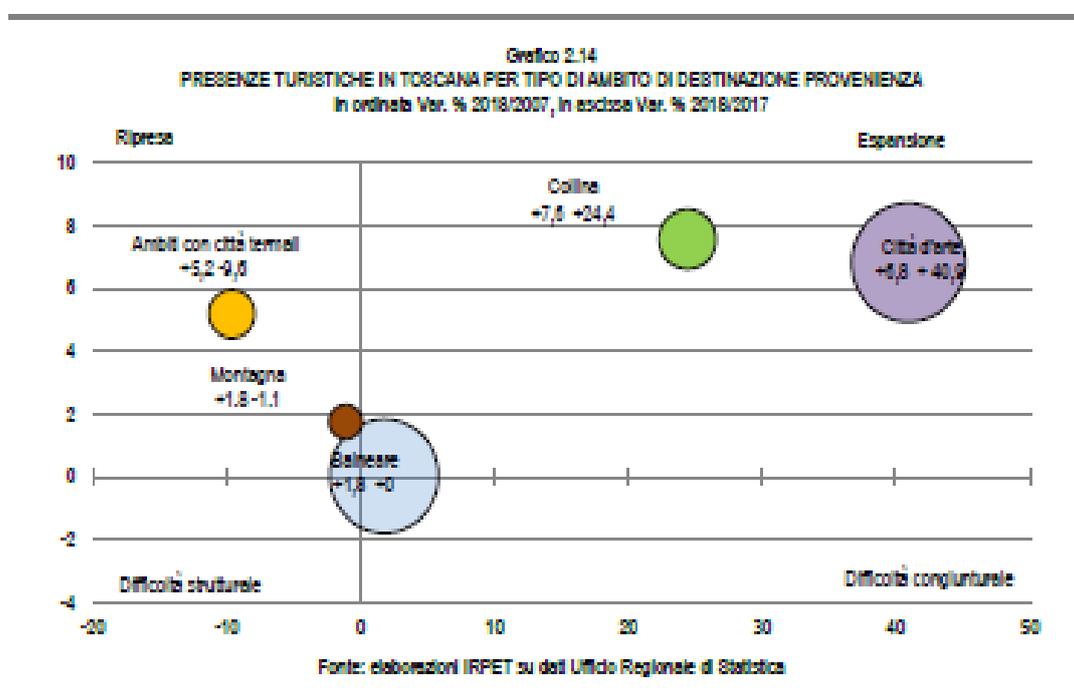
### Disaggregazione per provenienza degli arrivi - Sardegna



Nell'anno 2019 continua a esserci un incremento degli arrivi con provenienza estera maggiore degli arrivi con provenienza italiana, confermando la tendenza registrata negli ultimi anni. Nel 2018, per la prima volta, il numero assoluto degli arrivi e delle presenze straniere in Sardegna aveva superato quello degli arrivi italiani.

## 5. La dinamica per ambiti territoriali in Toscana

In linea con il trend che ha caratterizzato l'ultimo decennio, il 2018 è stato caratterizzato da una maggiore dinamicità delle grandi città e dei territori rurali collinari e in misura molto minore per quelli montani. Le aree balneari invece hanno perso velocità, soffrendo del ritorno della competizione internazionale, in particolare sul fronte del turismo straniero (IRPET).



Fonte: Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2018. IRPET

### 5.1 La dinamica per ambiti territoriali in Sardegna

Secondo una classifica stilata da [TripAdvisor](https://www.tripadvisor.it) cinque delle più belle spiagge d'Italia sono localizzate in Sardegna. Le coste sono considerate l'attrattore principale (Fonte studio Eurispes "A Kentannos", 2018), seguite da beni e attrattori culturali (19%) e tradizioni (12%). Il turismo balneare genera oltre il 70% degli arrivi complessivi, che scelgono l'isola prevalentemente come meta per le vacanze estive, attirati dalle 240 spiagge (1897 km di coste) e 14 località premiate nel 2020 con la Bandiera della FEE (Fondazione per l'Educazione Ambientale). La maggior parte degli arrivi sono pertanto concentrati nei mesi estivi, e tale concentrazione si mantiene costante negli anni ed è confermata anche nel triennio 2017-2019.



## 6. L'offerta ricettiva in Toscana e in provincia di Lucca

Sotto il profilo dell'offerta il triennio 2016/2018 è stato caratterizzato da una crescita sul territorio toscano del numero di strutture ricettive (+6%); tale crescita è riconducibile al comparto extra alberghiero, che ha fatto registrare un aumento del 7%, corrispondente a +884 strutture. Diverso è invece l'andamento del comparto alberghiero dove si rilevata una riduzione del numero di esercizi alberghieri con la perdita di 12 strutture (-0,4%).

**Tab. 9 Consistenza media delle strutture ricettive in Toscana, anni 2016-2017-2018**

Toscana	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Totale esercizi
<b>2018</b>	<b>2.823</b>	<b>13.362</b>	<b>16.185</b>
2017	2.829	12.871	15.700
2016	2.835	12.478	15.312

Fonte dati: Regione Toscana

L'andamento in crescita dell'offerta ricettiva regionale nel triennio 2016-2018 si è confermato anche a livello provinciale, con un aumento sul territorio lucchese delle strutture extra alberghiere (+60) e una contrazione degli esercizi alberghieri (-2 alberghi nell'ultimo triennio).

**Tab. 10 Consistenza media delle strutture ricettive nella provincia di Lucca, anni 2016-2017-2018**

Lucca	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Totale esercizi
<b>2018</b>	<b>425</b>	<b>964</b>	<b>1389</b>
2017	425	920	1345
2016	427	904	1331

Fonte dati: Regione Toscana

Il 2018 ha visto la crescita in Toscana anche della capacità ricettiva in termini di posti letto, +1,1% rispetto al 2017, e una variazione nel triennio 2016/2018 del +1,8%.

Nel settore alberghiero la crescita interessa le strutture di fascia alta, con una crescita nel 2018 dell'1,5% dei posti letto negli alberghi a 5 stelle e dell'1,9% negli alberghi a 4 stelle; diversamente, nelle strutture di livello inferiore prosegue il trend in diminuzione. Nel comparto extra alberghiero si registra la costante crescita del segmento agriturismo (+3,2%, +2,4% nel 2017) e del segmento degli affittacamere e case vacanza e per ferie (+2,9%). In crescita anche il comparto dei campeggi e dei villaggi turistici con un aumento dei posti letto dello 0,7%.

**Tab 11. Consistenza dei posti letto in Toscana**

Anno	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Totale esercizi
<b>2018</b>	<b>191.192</b>	<b>375.142</b>	<b>566.333</b>
2017	191.547	368.509	560.056
2016	191.837	364.323	556.160

Fonte dati: Regione Toscana

A livello provinciale si è registrato nel triennio 2016/2018 una contrazione dei posti letto complessivi (-0,4%), riduzione che interessa sia il comparto alberghiero (-0,6%, -138 posti letto) e, contrariamente a quanto accade a livello regionale, il comparto extra – alberghiero (-0,2%, -36 posti letto).

**Tab 12. Consistenza dei posti letto nella provincia di Lucca**

Anno	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Totale esercizi
<b>2018</b>	<b>23.491</b>	<b>23.352</b>	<b>46.843</b>
2017	23.497	23.493	46.990
2016	23.629	23.388	47.017

Fonte dati: Regione Toscana

## **7. L'offerta ricettiva in Sardegna, nella Città Metropolitana di Cagliari e nella Provincia del Sud Sardegna.**

L'offerta ricettiva in Sardegna tra il 2018 e il 2019 non registra variazioni sostanziali in termini di numero di strutture appartenenti al comparto alberghiero, mentre si assiste ad una crescita in relazione al comparto extralberghiero, con +34,3% per gli affittacamere seguiti da case e appartamenti per le vacanze (+22,4%) e Bed and Breakfast (+7,6%).

La Sardegna ha sviluppato un modello d'accoglienza turistica diffusa, con una crescita fondamentale trainata, negli ultimi anni, dalle strutture extra-alberghiere.

Escludendo gli alloggi privati, le strutture più numerose sono i bed & breakfast, seguiti dagli alberghi, che hanno una media di 112 posti letto per struttura.

Per quanto riguarda la distribuzione dei posti letto, il 50% si concentra nella Provincia di Sassari, seguita dalla Provincia del Sud Sardegna e Nuoro – entrambe detengono il 16% dei posti letto a livello regionale – dalla Città Metropolitana di Cagliari (9%) e, infine, dalla Provincia di Oristano, fanalino di coda con un 6%.

Tipologia	Strutture ricettive			Posti letto		
	Sardegna					
	2019	2018	Var % 2019 su 2018	2019	2018	Var % 2019 su 2018
<b>Alloggi privati</b>	6.686	1.016	558,1%	32.934	6.361	417,7%
<b>Bed and breakfast</b>	2.892	2.687	7,6%	13.329	12.321	8,2%
<b>Albergo</b>	809	809	0,0%	90.811	90.736	0,1%
<b>Affittacamere</b>	724	539	34,3%	5.864	4.429	32,4%
<b>Agriturismo</b>	541	550	-1,6%	6.663	6.697	-0,5%
<b>Case e appartamenti per vacanze</b>	377	308	22,4%	17.389	16.332	6,5%
<b>Albergo residenziale</b>	81	80	1,3%	13.993	13.862	0,9%
<b>Campeggio</b>	81	81	0,0%	54.840	53.955	1,6%
<b>Turismo Rurale</b>	54	53	1,9%	1.023	1.017	0,6%
<b>Residence</b>	40	38	5,3%	3.308	3.228	2,5%
<b>Case per ferie</b>	25	26	-3,8%	1.502	1.779	-15,6%
<b>Locanda</b>	21	15	40,0%	197	139	41,7%
<b>Albergo diffuso</b>	15	14	7,1%	442	416	6,3%
<b>Ostelli per la gioventù</b>	14	14	0,0%	890	890	0,0%
<b>Villaggio albergo</b>	12	10	20,0%	5.015	4.485	11,8%
<b>Villaggi turistici</b>	12	12	0,0%	2.521	2.521	0,0%
<b>Boat and Breakfast</b>	3	0	--	11	0	--
<b>Totale</b>	<b>12.387</b>	<b>6.252</b>	<b>98,1%</b>	<b>250.732</b>	<b>219.168</b>	<b>14,4%</b>

La tendenza a livello regionale è riscontrabile anche in riferimento al territorio della Città Metropolitana di Cagliari e alla Provincia del Sud Sardegna: pertanto incremento dell'extralberghiero e sostanziale stabilità del comparto alberghiero.

Strutture ricettive				Posti letto		
Tipologia	Città Metropolitana di Cagliari					
	2019	2018	Var % 2019 su 2018	2019	2018	Var % 2019 su 2018
<b>Alloggi privati</b>	1.001	127	688,2%	4.652	605	668,9%
<b>Bed and breakfast</b>	502	488	2,9%	2.165	2.069	4,6%
<b>Albergo</b>	78	78	0,0%	9.790	9.769	0,2%
<b>Affittacamere</b>	165	123	34,1%	1.275	960	32,8%
<b>Agriturismo</b>	3	4	-25,0%	31	35	-11,4%
<b>Case e appartamenti per vacanze</b>	18	16	12,5%	901	899	0,2%
<b>Albergo residenziale</b>	6	5	20,0%	634	520	21,9%
<b>Campeggio</b>	3	3	0,0%	1.519	1.519	0,0%
<b>Turismo Rurale</b>	0	0	--	0	0	--
<b>Residence</b>	4	4	0,0%	340	340	0,0%
<b>Case per ferie</b>	9	10	-10,0%	1.020	1.188	-14,1%
<b>Locanda</b>	0	0	--	0	0	--
<b>Albergo diffuso</b>	0	0	--	0	0	--
<b>Ostelli per la gioventù</b>	2	2	0,0%	208	208	0,0%
<b>Villaggio albergo</b>	0	0	--	0	0	--
<b>Villaggi turistici</b>	0	0	--	0	0	--
<b>Boat and Breakfast</b>	1	0	--	3	0	--
<b>Totale</b>	<b>1.792</b>	<b>860</b>	<b>108,4%</b>	<b>22.538</b>	<b>18.112</b>	<b>24,4%</b>

Strutture ricettive				Posti letto		
Tipologia	Provincia Sud Sardegna					
	2019	2018	Var % 2019 su 2018	2019	2018	Var % 2019 su 2018
<b>Alloggi privati</b>	1.327	71	1769,0%	6.359	365	1642,2%
<b>Bed and breakfast</b>	472	413	14,3%	2.231	1.929	15,7%
<b>Albergo</b>	161	165	-2,4%	16.526	16.881	-2,1%
<b>Affittacamere</b>	87	68	27,9%	717	569	26,0%
<b>Agriturismo</b>	88	90	-2,2%	1.246	1.277	-2,4%

Case e appartamenti per vacanze	60	47	27,7%	1.968	1.752	12,3%
Albergo residenziale	15	15	0,0%	1.578	1.578	0,0%
Campeggio	16	16	0,0%	9.503	9.503	0,0%
Turismo Rurale	11	11	0,0%	217	217	0,0%
Residence	5	5	0,0%	380	380	0,0%
Case per ferie	3	2	50,0%	44	33	33,3%
Locanda	3	3	0,0%	39	39	0,0%
Albergo diffuso	1	1	0,0%	23	23	0,0%
Ostelli per la gioventù	2	2	0,0%	117	117	0,0%
Villaggio albergo	3	1	200,0%	365	48	660,4%
Villaggi turistici	1	1	0,0%	37	37	0,0%
Boat and Breakfast	0	0	--	0	0	--
<b>Totale</b>	<b>2.255</b>	<b>911</b>	<b>147,5%</b>	<b>41.350</b>	<b>34.748</b>	<b>19,0%</b>

## 8. La struttura imprenditoriale della provincia di Lucca

Il numero delle imprese attive nella provincia di Lucca al 31/12/2018 è di 36.301 unità, con una contrazione del -0,6% rispetto al 2017 (-201 unità), si conferma pertanto l'andamento decrescente che ha interessato il tessuto imprenditoriale lucchese nel 2017, che registrava una variazione rispetto al 2016 del -0,5% (-195 unità).

La lieve riduzione del tessuto imprenditoriale osservata nel corso del 2018 è il risultato di andamenti differenziati all'interno dei diversi settori economici.

In particolare le *Attività di alloggio e ristorazione*, con 3.511 imprese attive, hanno evidenziato un aumento dello 0,5% (+18 unità), crescita che risulta lievemente più lenta rispetto alla media regionale (+1,3%). Il settore *Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese* rimane piuttosto stabile, perdendo una sola unità rispetto al 2017.

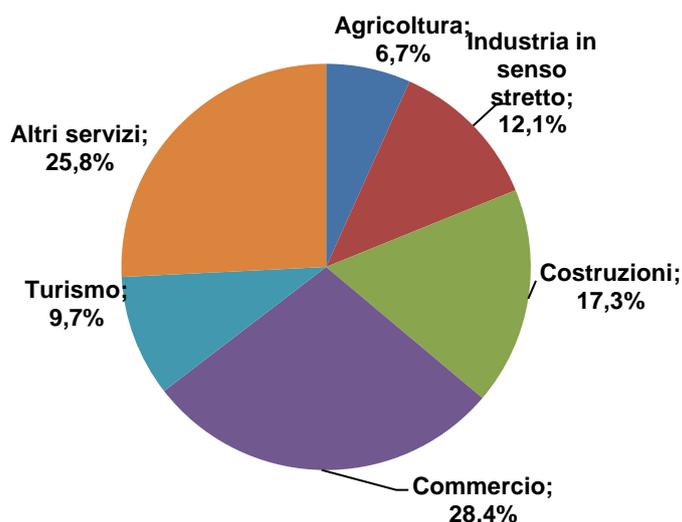
**Tab. 13 Imprese attive, addetti d'impresa e unità locali per settore di attività economica. Provincia di Lucca e Toscana. Valori assoluti al 31/12/2018**

Settore	Provincia di Lucca			Toscana		
	Imprese attive	Addetti* <sup>4</sup> imprese	U.L. attive	Imprese attive	Addetti* imprese	U.L. attive
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	3.511	16.554	4.646	28.087	132.026	39.709
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle impr. <sup>5</sup>	1.430	5.679	1.694	12.589	53.499	15.755
<b>TOTALE</b>	<b>36.301</b>	<b>121.618</b>	<b>44.666</b>	<b>353.515</b>	<b>1.198.380</b>	<b>444.848</b>

Fonte dati: Camera di Commercio di Lucca, Ufficio Studi e Statistica

Il grafico seguente evidenzia la distribuzione delle imprese attive per settore di attività economica al 31 dicembre 2018. L'incidenza del settore Turismo è del 9,4%.

**Fig. 1 Imprese attive in provincia di Lucca per settore di attività economica – 31/12/2018**



Fonte dati: Camera di Commercio di Lucca, Ufficio Studi e Statistica

<sup>4</sup> A partire dal 1° trimestre 2008 si considerano gli addetti complessivi di impresa dichiarati dalle imprese stesse in fase di iscrizione/modifica o forniti da fonti esterne al sistema camerale, come attualmente disponibili nel Registro Imprese. L'informazione sugli addetti di impresa si configura come parametro dimensionale d'impresa e non ha alcun riferimento con il livello di occupazione nel territorio, in quanto tutti gli addetti dell'impresa vengono assegnati alla provincia in cui ha sede l'impresa. Gli addetti possono essere "indipendenti" (familiari) nel caso in cui sussista un rapporto di parentela con il titolare dell'impresa; inoltre vengono considerati indipendenti anche i collaboratori, i soci o contitolari che non siano a libro paga. Gli altri addetti vengono denominati "dipendenti" (subordinati). Camera di Commercio di Lucca, Ufficio Studi e Statistica.

<sup>5</sup> Attività di noleggio e leasing operativo; attività di ricerca, selezione, fornitura di personale; attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse; servizi di vigilanza e investigazione; attività di servizi per edifici e paesaggio; attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese. Camera di Commercio di Lucca, Ufficio Studi e Statistica.

Da un'analisi più dettagliata delle imprese attive che operano sul territorio lucchese è possibile identificare le opportunità occupazionali che il settore turistico può offrire. L'analisi oltre al settore dell'alloggio e della ristorazione si estende all'attività svolta dalle agenzie di viaggio, dai tour operator e i servizi di prenotazione e le attività connesse.

In particolare sono stati presi in esame i seguenti codici ATECO:

- Ateco I55 - Alloggio
- Ateco I56 - Attività dei servizi di ristorazione
- Ateco N79 - Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse

Nel triennio 2016-2018 si è registrata una crescita delle imprese attive appartenenti ai tre settori di attività economica. La crescita dei settori *Alloggio* e *Attività dei servizi di ristorazione* è stata trainata dalla Piana di Lucca e dalla Versilia, settori che nella Valle del Serchio hanno fatto registrare al contrario una lieve contrazione. Diverso l'andamento del settore *Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse* per cui si evidenzia una progressiva crescita nei tre ambiti territoriali.

**Tab. 14 Imprese attive e addetti per area territoriale e settore di attività economica. Provincia di Lucca. ATECO 55 - ALLOGGIO**

Area territoriale	Valori assoluti al 31/12/2016		Valori assoluti al 31/12/2017		Valori assoluti al 31/12/2018	
	Imprese attive	addetti <sup>6</sup> alle imprese	Imprese attive	addetti alle imprese	Imprese attive	addetti alle imprese
PIANA DI LUCCA	212	585	217	617	228	657
VERSILIA	387	2.558	392	2.764	384	2.762
VALLE DEL SERCHIO	108	338	106	372	106	353
<b>TOTALE</b>	<b>707</b>	<b>3.481</b>	<b>715</b>	<b>3.753</b>	<b>718</b>	<b>3.772</b>

Fonte dati: Camera di Commercio di Lucca, Ufficio Studi e Statistica

**Tab. 15 Imprese attive e addetti per area territoriale e settore di attività economica. Provincia di Lucca. ATECO 56 - ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE**

Area territoriale	Valori assoluti al 31/12/2016		Valori assoluti al 31/12/2017		Valori assoluti al 31/12/2018	
	Imprese attive	addetti alle imprese	Imprese attive	addetti alle imprese	Imprese attive	addetti alle imprese
PIANA DI LUCCA	993	4.294	1.011	4.791	1.022	5.034
VERSILIA	1.398	5.617	1.409	6.315	1.419	6.495
VALLE DEL SERCHIO	368	1.108	358	1.213	352	1.253
<b>TOTALE</b>	<b>2.759</b>	<b>11.019</b>	<b>2.778</b>	<b>12.319</b>	<b>2.793</b>	<b>12.782</b>

Fonte dati: Camera di Commercio di Lucca, Ufficio Studi e Statistica

<sup>6</sup> Si precisa che anche in questo caso vale quanto descritto nella nota 3.

**Tab. 16 Imprese attive e addetti per area territoriale e settore di attività economica. Provincia di Lucca. ATECO N79 - ATTIVITÀ DEI SERVIZI DELLE AGENZIE DI VIAGGIO, DEI TOUR OPERATOR E SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITÀ CONNESSE**

Area territoriale	Valori assoluti al 31/12/2016		Valori assoluti al 31/12/2017		Valori assoluti al 31/12/2018	
	Imprese attive	addetti alle imprese	Imprese attive	addetti alle imprese	Imprese attive	addetti alle imprese
PIANA DI LUCCA	52	114	53	115	54	118
VERSILIA	52	167	55	173	54	191
VALLE DEL SERCHIO	13	25	16	41	16	45
<b>TOTALE</b>	<b>117</b>	<b>306</b>	<b>124</b>	<b>329</b>	<b>124</b>	<b>354</b>

Fonte dati: Camera di Commercio di Lucca, Ufficio Studi e Statistica

L'analisi del sistema imprenditoriale della provincia di Lucca sotto il profilo dell'età degli imprenditori evidenzia un andamento differenziato in base al settore economico. Le imprese giovanili (under 35) nel settore dell'alloggio rappresentano il 9% delle imprese attive del settore stesso, nel settore della ristorazione il 12% si configura come impresa giovanile e in quello delle agenzie di viaggio il 6%.

**Tab. 17 Imprese giovanili<sup>7</sup> attive in provincia di Lucca per settore di attività economica. Settori di attività economica Ateco I55-I56-N79 - Valori assoluti al 31/12/2018**

Settori	Grado di presenza giovanile			
	Esclusivo	Forte	Maggioritario	TOTALE
I 55 Alloggio	51	10	3	64
I 56 Attività dei servizi di ristorazione	280	42	10	332
N 79 Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse	5	2	0	7
<b>TOTALE I55-I56-N79</b>	<b>336</b>	<b>54</b>	<b>13</b>	<b>403</b>

Fonte dati: Camera di Commercio di Lucca, Ufficio Studi e Statistica

L'incidenza percentuale delle imprese femminili attive nel settore Alloggio è del 40%, nel settore attività di ristorazione è il 30%, il 52% nel settore dei servizi delle agenzie di viaggio.

<sup>7</sup> Per imprese giovanili si intendono le imprese in cui partecipazione di persone "fino a 35 anni" risulta complessivamente superiore al 50% mediando le composizioni di quote di partecipazione e cariche attribuite. Il grado di imprenditorialità giovanile viene definito in base alla maggiore o minore partecipazione di giovani negli organi di controllo e nelle quote di proprietà dell'impresa. In particolare il grado di partecipazione giovanile è desunto dalla natura giuridica dell'impresa, dall'eventuale quota di capitale sociale detenuta da ciascun socio di età inferiore ai 35 anni e dalla percentuale di giovani presenti tra gli amministratori o titolari o soci dell'impresa secondo i criteri condivisi definiti nella tabella sotto indicata, sulla cui base viene fornita la classificazione del grado di presenza in: maggioritaria, forte ed esclusiva. Camera di Commercio di Lucca, Ufficio Studi e Statistica.

**Tab. 18 Imprese femminili<sup>8</sup> attive in provincia di Lucca per settore di attività economica. Settori di attività economica Ateco I55-I56-N79 - Valori assoluti al 31/12/2018**

Settori	Grado di presenza femminile			
	Esclusivo	Forte	Maggioritario	TOTALE
I 55 Alloggio	208	59	19	286
I 56 Attività dei servizi di ristorazione	661	164	21	846
N 79 Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse	50	12	2	64
<b>TOTALE I55-I56-N79</b>	<b>919</b>	<b>235</b>	<b>42</b>	<b>1.196</b>

Fonte dati: Camera di Commercio di Lucca, Ufficio Studi e Statistica

Nel 2018, la percentuale delle imprese sopravvissute a un anno dalla nascita ha raggiunto l'88,2% e nello specifico nel settore turistico il tasso di sopravvivenza a un anno dall'iscrizione è stato del 90,4%; decisamente più basso invece il tasso di sopravvivenza a tre anni dall'iscrizione, solo il 67,3% delle imprese turistiche iscritte nel 2015 sono sopravvissute nel 2018.

**Tab. 19 Tasso di sopravvivenza<sup>9</sup> delle imprese iscritte negli anni 2015, 2016 e 2017 a UNO, DUE e TRE ANNI per settore economico**

Settore economico	Iscritte nel 2015			Iscritte nel 2016		Iscritte nel 2017
	2016	2017	2018	2017	2018	2018
Agricoltura e attività connesse	89,3	84,3	76,4	94,6	87,5	97,1
Attività manifatturiere, energia, minerarie	88,4	76,3	67,4	89,4	77,4	89,5
Costruzioni	82,8	75,6	68,1	84,9	74,3	82,2
Commercio	87,1	76,0	67,3	87,3	75,7	87,2
<b>Turismo</b>	<b>91,5</b>	<b>78,9</b>	<b>67,3</b>	<b>90,8</b>	<b>74,8</b>	<b>90,4</b>
Trasporti e Spedizioni	92,5	87,5	82,5	100,0	94,3	97,2
Assicurazioni e Credito	86,2	75,9	72,4	82,5	69,8	79,1
Servizi alle imprese	84,3	75,3	68,0	89,4	81,4	90,9
Altri settori	92,4	76,8	67,7	91,0	82,0	89,5
Totale Imprese Classificate <sup>10</sup>	87,3	77,1	68,6	88,7	77,7	88,2

Fonte dati: Camera di Commercio di Lucca, Ufficio Studi e Statistica

<sup>8</sup> Si considerano "Imprese femminili" le imprese partecipate in prevalenza da donne. Il grado di partecipazione di genere è desunto dalla natura giuridica dell'impresa, dall'eventuale quota di capitale sociale detenuta da ciascun socio donna e dalla percentuale di donne presenti tra gli amministratori o titolari o soci dell'impresa. In generale si considerano femminili le imprese la cui partecipazione di donne risulta complessivamente superiore al 50% mediando le composizioni di quote di partecipazione e di cariche amministrative detenute da donne, per tipologia di impresa, in base ai criteri definiti nella tabella sotto indicata. Il grado di imprenditorialità femminile viene definito in base alla maggiore o minore partecipazione delle donne negli organi di controllo e nelle quote di proprietà dell'impresa. Camera di Commercio di Lucca, Ufficio Studi e Statistica.

<sup>9</sup> Il tasso di sopravvivenza è calcolato come rapporto tra il numero di imprese attive nate in t e sopravvissute in t+n e il numero di iscrizioni nell'anno t.

<sup>10</sup> Per imprese classificate si intendono le imprese con un codice di attività economica associato.

## 9. La struttura imprenditoriale della Città Metropolitana di Cagliari e della Provincia

La configurazione attuale del sistema delle autonomie locali è frutto di una recente riforma introdotta con la L.R. n.2 del 4 febbraio 2016 e relativa Delibera di Giunta n.23/5 del 20 aprile 2016, che ha apportato delle modifiche sostanziali rispetto all'assetto precedente, istituendo la Città Metropolitana di Cagliari e la provincia del Sud Sardegna, ridefinendo i confini della provincia di Sassari e Oristano e abolendo le province di Carbonia-Iglesias, Medio Campidano, Ogliastra e Olbia-Tempio. Nella successiva trattazione verranno pertanto prevalentemente riportati dati afferenti all'intero territorio della precedente provincia di Cagliari, quando non siano disponibili fonti e studi che abbiano assunto come ambito di analisi esclusivamente il territorio della neocostituita Città Metropolitana di Cagliari

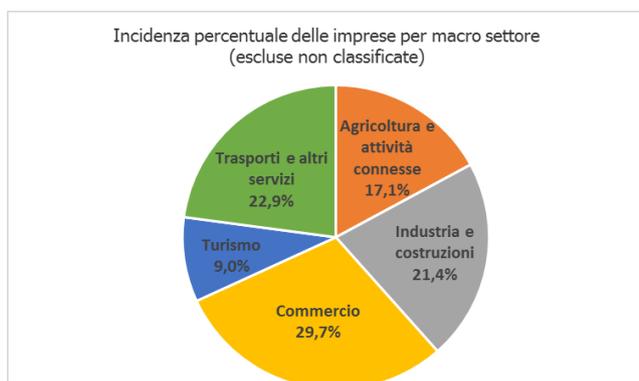
Al 31 dicembre 2019, le imprese registrate presso la Camera di Commercio di Cagliari aventi sede nei Comuni della Città Metropolitana di Cagliari sono 42.135, in incremento di 406 unità rispetto al 2018 e 790 rispetto al 2017, confermando un trend di crescita che si rispecchia anche nell'analisi natalità e mortalità aziendale che si chiude con un saldo positivo. Il 59,6% delle imprese registrate all'anagrafe camerale sono localizzate nei Comuni della Città Metropolitana, mentre il restante 40,4% - corrispondente a 28.520 imprese - è distribuito nel territorio della nuova Provincia del Sud Sardegna. Appare quindi immediatamente evidente la polarizzazione del tessuto imprenditoriale nel territorio della Città Metropolitana, che va in parallelo con il numero di abitanti: nei 17 Comuni della Città Metropolitana risiedono 420.668 abitanti, mentre nei 107 Comuni della Provincia del Sud Sardegna sono 340.879 i residenti (Fonte Istat 2020).

Imprese registrate per settore economico ateco - Anno 2019

	Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	Variazioni	Saldo	Tasso di crescita
A Agricoltura, silvicoltura pesca	10.876	209	447	50	-188	-1,7
B Estrazione di minerali da cave e miniere	49	0	2	2	0	0,0
C Attività manifatturiere	4.607	89	196	72	-35	-0,8
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	69	1	4	5	2	3,0
E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione rifiuti	175	1	1	7	7	4,2
F Costruzioni	8.706	358	398	133	93	1,1
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio;	18.932	560	1.122	388	-174	-0,9

riparazione di autoveicoli						
H Trasporto e magazzinaggio	1.891	21	86	51	-14	-0,7
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	5.713	144	251	324	217	3,9
J Servizi di informazione e comunicazione	1.679	62	89	29	2	0,1
K Attività finanziarie e assicurative	1.147	68	72	14	10	0,9
L Attività immobiliari	1.315	26	37	60	49	3,9
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	1.874	66	64	51	53	2,9
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	2.299	79	113	83	49	2,2
P Istruzione	408	13	16	17	14	3,6
Q Sanità e assistenza sociale	650	7	17	28	18	2,8
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	695	15	30	27	12	1,8
S Altre attività di servizi	2.676	113	128	86	71	2,7
X Imprese non classificate	6.894	1.835	196	- 1.420	219	3,3
<b>Totale</b>	<b>70.655</b>	<b>3.667</b>	<b>3.269</b>	<b>7</b>	<b>405</b>	<b>0,6</b>

Nell'analisi per settore economico i tassi di variazione annuale 2019/2018 risultano influenzati non solo dalle istanze di iscrizioni e cessazioni settoriali presentate al Registro delle imprese di Cagliari, ma anche dalle variazioni intervenute nell'anno di riferimento, fra cui emerge il caso del turismo (servizio di alloggio e ristorazione), che registra grazie alle variazioni **un saldo positivo di 217 unità (+3,9%)**.



In termini assoluti, il settore commerciale si conferma il più rilevante, pur registrando una variazione in diminuzione pari allo 0,9%, (174 imprese in meno nel 2019 rispetto al 2018).

Le imprese turistiche continuano a crescere, arrivando complessivamente ad una quota pari al 9%, più alta rispetto alla media nazionale (8,1%) ma più bassa

rispetto al dato regionale, di poco inferiore al 10%.

Nel triennio 2017-2019 a fronte di una variazione in diminuzione sia del totale delle imprese che del totale degli addetti delle imprese della Provincia di Cagliari, il turismo si pone in controtendenza, registrando sia un incremento degli addetti totali che delle imprese.

## Imprese e addetti totali per settore economico – Anni 2017-2018 e 2019

	2017		2018		2019	
	TOTALE IMPRESE	ADDETTI TOTALI			TOTALE IMPRESE	ADDETTI TOTALI
Agricoltura e attività connesse	5.467	9.878	5.534	10.099	5.454	9.867
Attività manifatturiere, energia, minerarie	3.540	17.819	3.533	17.330	3.446	17.253
Costruzioni	5.459	15.993	5.437	16.287	5.364	16.880
Commercio	15.590	36.379	15.509	36.455	15.234	36.178
Turismo	4.258	18.994	4.403	20.246	4.476	20.945
Trasporti e Spedizioni	1.473	12.706	1.442	11.214	1.392	11.486
Assicurazioni e Credito	945	4.341	939	4.190	930	4.163
Servizi alle imprese	3.931	21.066	4.016	21.924	4.052	18.416
Altri settori	3.250	18.231	3.379	18.810	3.456	19.312
<b>Totale Imprese Classificate</b>	<b>43.913</b>	<b>155.407</b>	<b>44.192</b>	<b>156.555</b>	<b>43.804</b>	<b>154.500</b>

Fonte: elaborazione dati INPS su imprese Registro Imprese - i dati riflettono gli addetti delle imprese "DEL TERRITORIO". Nel caso di imprese con localizzazioni fuori provincia, gli addetti si riferiscono al totale su tutto il territorio nazionale

Le imprese giovanili nel 2019 sono 5.144 e rappresentano l'8,1% delle imprese presenti nella provincia, con una diminuzione dello 0,4% rispetto al 2018 ed in linea con il calo registrato sia a livello regionale che nazionale. Il turismo rappresenta il settore in cui l'imprenditorialità giovanile è più attiva, con in 12,3% di imprese giovanili, dato comunque al di sotto rispetto alla media nazionale e della media dell'area rappresentata da Sud e Isole.

**Incidenza percentuale delle imprese giovanili per settore economico. Confronto territoriale anno 2019**

	Provincia		Regione		Sud e Isole		Italia	
	Valori assoluti	%						
<b>Agricoltura e attività connesse</b>	807	7,4	3.863	11,2	30.207	8,8	57.083	7,7
<b>Attività manifatturiere, energia, minerarie</b>	254	5,2	653	5,3	11.643	7,2	31.996	5,5
<b>Costruzioni</b>	474	5,4	1.455	6,5	21.886	9,2	67.884	8,2
<b>Commercio</b>	1.749	9,2	3.752	9,2	72.028	12,2	149.788	9,9
<b>Turismo</b>	705	12,3	1.843	12,0	24.421	16,9	61.002	13,3
<b>Trasporti e Spedizioni</b>	101	5,3	249	5,5	4.201	8,3	10.922	6,5
<b>Assicurazioni e Credito</b>	104	9,1	235	10,1	3.905	11,9	13.592	10,7
<b>Servizi alle imprese</b>	481	6,7	1.128	7,5	18.199	10,5	65.253	7,6
<b>Altri settori</b>	469	10,6	1.023	10,6	17.396	13,5	47.567	11,8
<b>Totale Imprese Classificate</b>	5.144	8,1	14.201	9,0	203.886	10,9	505.087	8,9

Significativa è l'incidenza delle imprese femminili sul totale, anche se in lieve diminuzione rispetto al 2018. Sono infatti 14.545 quelle condotte in maggioranza da donne (22,8% del totale), con punte di quasi il 46% nel settore "altri servizi", prevalentemente servizi per la persona. Nell'edilizia solo l'8,7% delle aziende sono femminili. In termini assoluti oltre 4.500 operano nel commercio e poco meno di 2.500 nel settore agricolo e attività connesse. A

livello provinciale la quota di imprenditoria femminile è pari al 22,8%, inferiore di uno 0,1% rispetto alla media regionale e superiore rispetto al dato nazionale che si ferma al 22%.

<b>Incidenza percentuale delle imprese femminili per settore economico. Confronto territoriale anno 2019</b>								
	Provincia		Regione		Sud e Isole		Italia	
	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%
<b>Agricoltura e attività connesse</b>	<b>2.480</b>	<b>22,8</b>	<b>7.839</b>	<b>22,7</b>	<b>107.645</b>	<b>31,5</b>	<b>210.402</b>	<b>28,4</b>
<b>Attività manifatturiere, energia, minerarie</b>	<b>849</b>	<b>17,3</b>	<b>2.120</b>	<b>17,3</b>	<b>28.669</b>	<b>17,6</b>	<b>98.554</b>	<b>16,8</b>
<b>Costruzioni</b>	<b>760</b>	<b>8,7</b>	<b>1.684</b>	<b>7,5</b>	<b>20.752</b>	<b>8,7</b>	<b>53.351</b>	<b>6,4</b>
<b>Commercio</b>	<b>4.516</b>	<b>23,9</b>	<b>10.477</b>	<b>25,7</b>	<b>142.468</b>	<b>24,0</b>	<b>353.955</b>	<b>23,4</b>
<b>Turismo</b>	<b>1.629</b>	<b>28,5</b>	<b>4.386</b>	<b>28,6</b>	<b>40.788</b>	<b>28,3</b>	<b>134.442</b>	<b>29,4</b>
<b>Trasporti e Spedizioni</b>	<b>221</b>	<b>11,7</b>	<b>506</b>	<b>11,2</b>	<b>6.770</b>	<b>13,4</b>	<b>17.526</b>	<b>10,5</b>
<b>Assicurazioni e Credito</b>	<b>349</b>	<b>30,4</b>	<b>753</b>	<b>32,3</b>	<b>8.312</b>	<b>25,2</b>	<b>27.247</b>	<b>21,5</b>
<b>Servizi alle imprese</b>	<b>1.709</b>	<b>23,8</b>	<b>3.750</b>	<b>25,1</b>	<b>38.007</b>	<b>22,0</b>	<b>182.294</b>	<b>21,3</b>
<b>Altri settori</b>	<b>2.032</b>	<b>45,9</b>	<b>4.473</b>	<b>46,2</b>	<b>49.744</b>	<b>38,7</b>	<b>171.467</b>	<b>42,7</b>
<b>Totale Imprese Classificate</b>	<b>14.545</b>	<b>22,8</b>	<b>35.988</b>	<b>22,9</b>	<b>443.155</b>	<b>23,8</b>	<b>1.249.238</b>	<b>22,0</b>

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Excelsior – Unioncamere

Da un'analisi condotta da Nomisma, che ha portato ha un raffronto dei dati in relazioni alle assunzioni nel 2018 nelle 4 Aree di Specializzazione della Smart Specialization Strategy (S3) della Regione Sardegna, emerge che il comparto del turismo è sicuramente il più rilevante, tra quelli analizzati, in termini di assunzioni e previsioni di assunzione: il totale addetti, se paragonato al numero complessivo degli altri settori esaminati, è pari al 91%.

Le professioni maggiormente diffuse nel settore turistico sono quelle qualificate nelle attività commerciali e nei servizi, composte in larga parte da camerieri e professioni assimilate.

	Agroindustria	Energia	Turismo	ICT	TOTALE (per professione)
1 - Dirigenti	0	0	<b>10</b>	0	10
2 - Professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione	20	20	<b>110</b>	210	360
3 - Professioni tecniche	90	50	<b>420</b>	250	800
4 - Professioni esecutive nel lavoro d'ufficio	130	0	<b>2360</b>	110	2.600
5 - Professioni qualificate nelle attività commerciali e nei servizi	330	20	<b>23490</b>	60	23.900
6 - Artigiani, operai specializzati e agricoltori	870	30	<b>390</b>	50	1.340
7 - Conduttori di impianti e operai di macchinari fissi e mobili	850	20	<b>250</b>	0	1.130
8 - Professioni non qualificate	210	10	<b>6450</b>	110	6.790
TOTALE (per settore)	2.490	160	<b>33.480</b>	780	36.920

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Excelsior – Unioncamere

Il turismo è anche il settore col maggior numero di addetti assunti a tempo determinato, i quali rappresentano il 66% del totale assunti nel settore: tale caratteristica discende dalla forte stagionalità che caratterizza il turismo, con una maggiore concentrazione delle assunzioni nel trimestre giugno-agosto.

#### Assunti per tipologia di contratto – Anno 2018

	Assunti a tempo indeterminato	Assunti apprendisti	Assunti a tempo determinato	Assunti a chiamata	Assunti per sostituzione	TOTALE
Agroindustria	450	110	1.900	30	440	2.940
Energia	50	20	90	0	10	170
<b>Turismo</b>	<b>3.540</b>	<b>1.260</b>	<b>27.220</b>	<b>1.470</b>	<b>7.900</b>	<b>41.390</b>
ICT	280	70	430	10	140	920
TOTALE	4.320	1.460	29.640	1.500	8.490	45.410

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Excelsior – Unioncamere

Nel 2018, la percentuale delle imprese sopravvissute a un anno dalla nascita ha raggiunto l'88,2% e nello specifico nel settore turistico il tasso di sopravvivenza a un anno dall'iscrizione è stato del 90,4%; decisamente più basso invece il tasso di sopravvivenza a tre anni dall'iscrizione, solo il 67,3% delle imprese turistiche iscritte nel 2015 sono sopravvissute nel 2018.

Nel 2019, la percentuale di imprese sopravvissute ad un anno dalla costituzione ha raggiunto il 92,6%, ed il settore turistico è in linea con tale dato, registrando una percentuale di sopravvivenza pari al 92,7%. Con riferimento alle imprese nate nel 2016, il tasso di sopravvivenza complessivo si riduce al 77,7%, mentre per le imprese turistiche è ancora inferiore, ossia pari al 74,5%.

#### Tasso di sopravvivenza delle imprese iscritte negli anni 2016, 2017 e 2018 a uno, due e tre anni per settore economico

Settore economico	Iscritte nel 2016			Iscritte nel 2017		Iscritte nel 2018
	2017	2018	2019	2018	2019	2019
<b>Agricoltura e attività connesse</b>	94,2	90,9	87,0	95,0	90,9	95,5
<b>Attività manifatturiere, energia, minerarie</b>	97,4	88,8	82,9	96,0	92,6	94,1

<b>Costruzioni</b>	92,1	84,4	79,3	87,9	80,5	93,6
<b>Commercio</b>	90,2	80,6	72,5	91,4	81,0	91,6
<b>Turismo</b>	92,8	79,0	74,5	94,5	82,0	92,7
<b>Trasporti e Spedizioni</b>	97,3	90,4	84,9	98,5	95,5	98,1
<b>Assicurazioni e Credito</b>	85,4	74,8	63,1	76,1	65,7	89,2
<b>Servizi alle imprese</b>	90,9	82,7	76,5	91,8	84,3	89,5
<b>Altri settori</b>	93,0	85,2	80,3	94,7	86,6	95,1
<b>Totale Imprese Classificate</b>	92,1	83,7	77,7	92,3	84,2	92,6

## 10. Il mercato del lavoro in Toscana e nella provincia di Lucca: le tendenze dai dati stock

Il 2018 è stato un anno positivo per il mercato del lavoro, dopo la crisi registrata nel 2017 sia a livello regionale che provinciale, gli occupati sono tornati a crescere in Toscana e nella provincia di Lucca, rispettivamente del +0,7% e del +2,3%

**Tab. 20 Occupati e Tasso di occupazione regione Toscana e provincia di Lucca, anni 2016-2017-2018**

	2016			2017			2018		
	F	M	Totale	F	M	Totale	F	M	Totale
<b>Occupati (in migliaia)</b>									
Toscana	699,2	866,7	<b>1.565,9</b>	717,9	864,5	<b>1.582,4</b>	723,6	870,6	<b>1.594,2</b>
Lucca	73,0	87,6	<b>160,6</b>	68,2	85,9	<b>154,1</b>	68,8	88,9	<b>157,7</b>
<b>Tasso di Occupazione</b>									
Toscana	58,4	72,4	<b>65,3</b>	59,9	72,3	<b>66,0</b>	60,5	72,7	<b>66,5</b>
Lucca	57,3	69,7	<b>63,4</b>	54,0	69,0	<b>61,4</b>	54,7	70,4	<b>62,5</b>

Fonte dati: ISTAT

## 11. Il mercato del lavoro in Sardegna

L'istituzione nel 2017 della Città metropolitana di Cagliari - a differenza di quanto accaduto nel resto d'Italia con le altre Città metropolitane, ha determinato una rilevante variazione dei confini territoriali, considerando che il nuovo ente locale territoriale comprende solo 17 comuni della provincia originaria.

Pertanto, dato che i dati relativi al 2016 sono ancora riferibili alla precedente articolazione territoriale, l'analisi verrà condotta riportando i dati del triennio 2017-2019.

In particolare, sia il 2018 che il 2019 sono stati due anni positivi in termini di tassi di occupazione, con un +1,4% nel 2018 e un +0,7 nel 2019. Quanto alla Città Metropolitana, tra il 2017 e il 2019 la variazione positiva, sebbene più contenuta, registra un +0,3%.

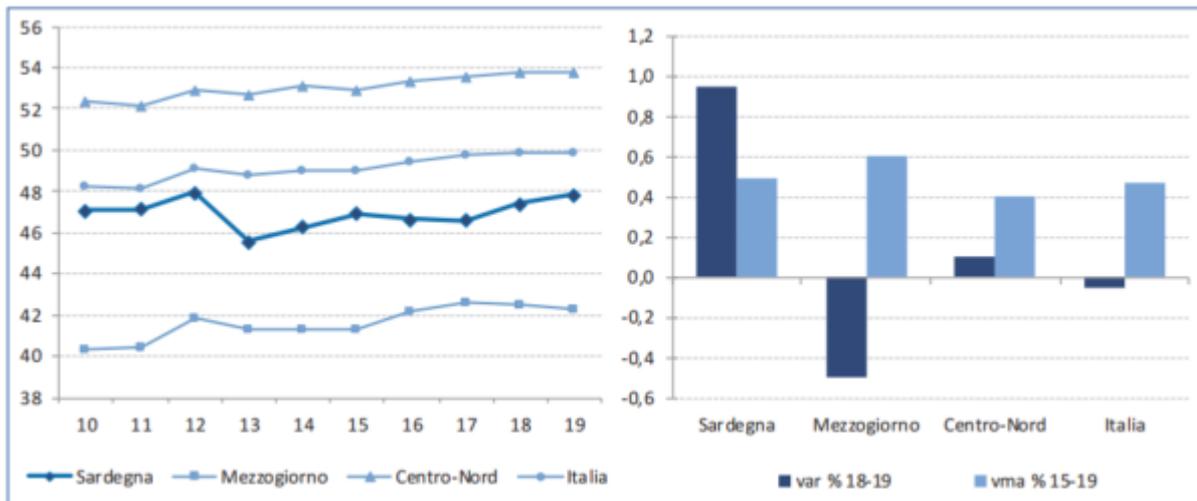
	2017			2018			2019		
	F	M	Totale	F	M	Totale	F	M	Totale
Occupati (in migliaia)									
Sardegna	230	332	<b>562</b>	245	337	<b>582</b>	255	335	<b>590</b>
C.M. Cagliari	71	97	<b>70</b>	168	89	<b>77</b>	159	86	<b>164</b>
Sud Sardegna	39	67	<b>47</b>	106	72	<b>47</b>	119	70	<b>117</b>
Sassari	70	100	<b>75</b>	169	105	<b>80</b>	181	107	<b>187</b>
Nuoro	29	40	<b>30</b>	68	39	<b>29</b>	68	40	<b>69</b>
Oristano	21	29	<b>23</b>	50	32	<b>21</b>	55	31	<b>53</b>
Tasso di Occupazione %									
Sardegna	30,9	46,8	<b>38,7</b>	33,00	47,6	<b>40,1</b>	34,4	47,6	<b>40,8</b>
C.M. Cagliari	34,9	51,3	<b>42,8</b>	35,4	48,7	<b>41,8</b>	39,2	47,3	<b>43,1</b>
Sud Sardegna	25,8	45,1	<b>35,3</b>	29,5	46,6	<b>37,9</b>	29,8	45,5	<b>37,5</b>
Sassari	31,6	47,2	<b>39,2</b>	34,2	50,0	<b>41,9</b>	36,4	50,9	<b>43,5</b>
Nuoro	30,2	43,8	<b>36,8</b>	31,4	42,9	<b>37,0</b>	31,1	45,3	<b>38,0</b>
Oristano	29,1	41,1	<b>35,0</b>	32,5	45,9	<b>39,0</b>	29,9	45,4	<b>37,5</b>

Il sintesi, nel 2018 i livelli occupazionali in regione hanno ripreso a crescere, mentre nel 2019 si assiste a un rallentamento delle dinamiche occupazionali. In base ai dati dell'Inps, il numero delle assunzioni al netto delle cessazioni per posizioni subordinate nel settore privato è rimasto positivo nel 2019, anche se in misura più contenuta rispetto ai dodici mesi precedenti.

Nell'infografica seguente, tratta dal 27° Rapporto sull'Economia della Sardegna redatto dal CRENoS, vengono riportate alcune metriche rilevanti ai fini della comprensione del mercato del lavoro nell'Isola.



Nel grafico seguente viene invece rappresentato graficamente l'andamento nel periodo 2010-2019 del tasso di attività in Sardegna e nelle principali macroregioni Italiane. La Sardegna, pur manifestando un evidente GAP rispetto al dato nazionale, registra nel 2019 un incremento dello 0,9% rispetto all'anno precedente – che si traduce in 4.000 unità in più - raggiungendo il 47,9% ossia 692.000 individui, a fronte di una riduzione della popolazione di riferimento, ossia il numero degli individui di età superiore ai 15 anni (1.445.869 abitanti nel 2019, in calo di circa 4.600 unità rispetto al 2018).



Fonte: CRENoS 27° Rapporto sull'Economia della Sardegna

## 12. Il mercato del lavoro in Toscana e nella provincia di Lucca: i dati flusso

I dati relativi al flusso di comunicazioni di avviamento al lavoro pervenute ai Servizi per l'impiego da parte delle aziende toscane evidenziano nel 2018 un numero complessivo di attivazioni nel settore Alberghi e ristoranti pari a 169.209, che rappresenta circa il 20% degli avviamenti complessivi in Toscana. Dopo la contrazione che nel 2016 aveva interessato il settore Alberghi e ristoranti e non solo, nel 2017 i rapporti di lavoro sono cresciuti del +29,6%, crescita che si è confermata, seppur in misura decisamente più contenuta, nel 2018 con un aumento del 4,3%.

In generale, il settore alberghi e ristoranti si caratterizza per la prevalenza di assunzioni del genere femminile, oltre il 52% nel 2017 e nel 2018.

**Tab. 21 Comunicazioni di avviamento per genere e settore economico – Toscana anni 2016-2017-2018**

	2016			2017			2018		
	Alberghi e ristor.	Totale	Incid. %	Alberghi e ristor.	Totale	Incid. %	Alberghi e ristor.	Totale	Incid. %
F	64.846	349.352	18,56%	86.092	395.677	21,76%	89.208	410.408	21,74%
M	60.683	361.774	16,77%	76.705	406.357	18,88%	80.625	424.801	18,98%
Tot.	125.529	711.126	17,65%	162.797	802.034	20,30%	169.833	835.209	20,33%

Stesso andamento si conferma anche nella provincia di Lucca, con una crescita nel 2017 degli avviamenti nel settore Alberghi e ristoranti del 45,7% e nel 2018 del 6,4%. Anche a livello provinciale i rapporti di lavoro nel settore interessano in misura prevalente il genere femminile, con un'incidenza di circa il 57% sia nel 2017 che nel 2018.

**Tab. 22 Comunicazioni di avviamento per genere e settore economico – provincia di Lucca anni 2016-2017-2018**

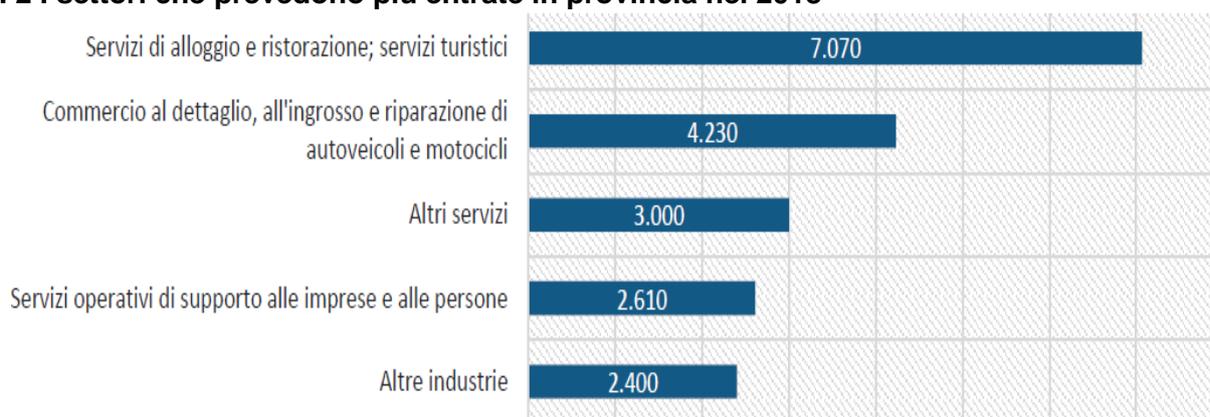
	2016			2017			2018		
	Alberghi e ristoranti a	Totale	Incid. %	Alberghi e ristoranti	Totale	Incid. %	Alberghi e ristoranti	Totale	Incid. %
F	7.513	40.102	18,73 %	11.129	44.515	25,00%	11.840	44.257	26,75%
M	5.860	32.096	18,26 %	8.357	38.694	21,60%	8.963	40.685	22,03%
Tot.	13.373	72.198	18,52 %	19.486	83.209	23,42%	20.803	84.942	24,49%

## 12. Le previsioni Excelsior – Provincia di Lucca

I programmi occupazionali delle imprese rilevati da Unioncamere nella provincia di Lucca per l'anno 2018 sono di 28.660 entrate, in lieve aumento rispetto al 2017 che contava 28.220 entrate, registrando una crescita dell'1,6%. La percentuale delle imprese che assumono rispetto al totale delle imprese con dipendenti nella provincia è invece in calo, passando dal 62% nel 2017 al 59% nel 2018, in linea con l'andamento regionale.

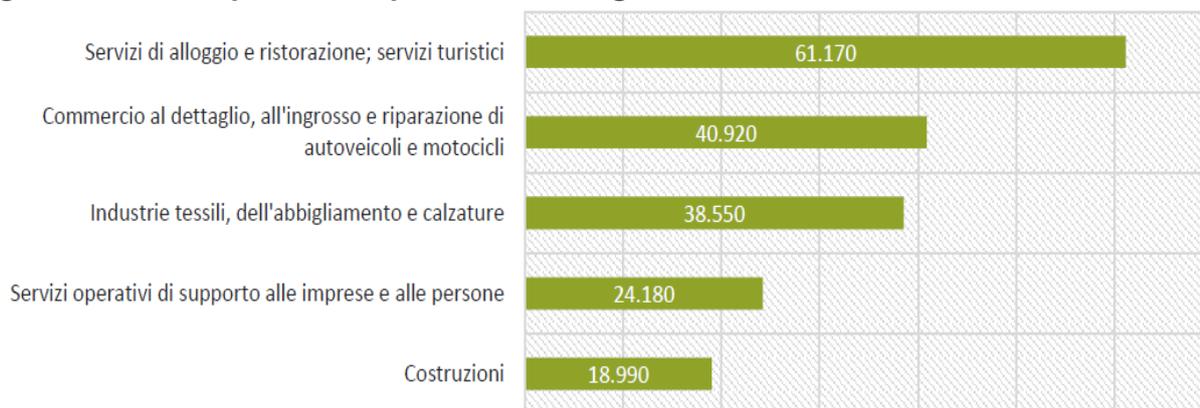
Il settore che nella provincia di Lucca ha programmato il maggior numero di entrate è quello dei *Servizi di alloggio e ristorazione e i servizi turistici* (i servizi turistici si riferiscono all'Ateco 79 - attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse), con 7.070 entrate, corrispondenti a circa il 25% delle entrate previste sul territorio lucchese (il 20% in Toscana, con 61.170 entrate programmate).

**Fig. 2 I settori che prevedono più entrate in provincia nel 2018**



Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Lucca, 2018

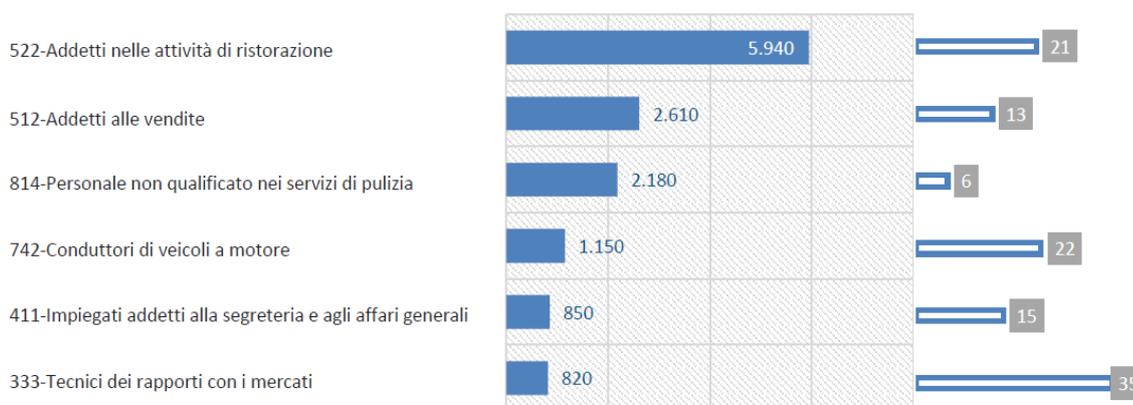
**Fig. 3 I settori che prevedono più entrate in regione nel 2018**



Fonte: Excelsior Informa, Regione Toscana, 2018

La professione più richiesta sul territorio provinciale, così come a livello regionale, è quella delle attività di ristorazione, con 5.940 entrate programmate, circa l'84% delle entrate previste nel settore Servizi di alloggio e ristorazione, servizi turistici (81% a livello regionale).

**Fig. 4 Le professioni più richieste in provincia nel 2018 - di cui difficili da reperire (%)**



Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Lucca, 2018

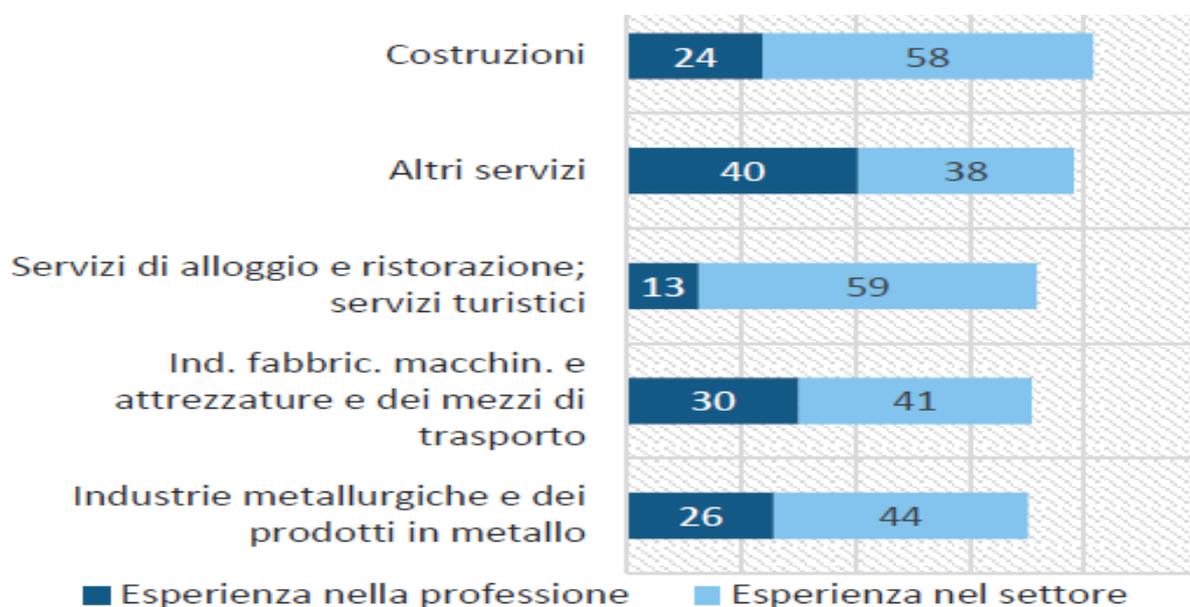
**Fig. 5 Le professioni più richieste in regione nel 2018 - di cui difficili da reperire (%)**



Fonte: Excelsior Informa, Regione Toscana, 2018

Tra i settori che più richiedono esperienza lavorativa specifica si colloca anche il settore dei *Servizi di alloggio e ristorazione; servizi turistici*; in particolare, la quota percentuale delle assunzioni per cui è richiesta esperienza specifica è del 59%, e nella professione del 13%.

**Fig. 6 I settori provinciali che richiedono esperienza lavorativa specifica (%)**



Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Lucca, 2018

Il settore *Servizi di alloggio e ristorazione, servizi turistici* si conferma anche tra i principali settori di attività in cerca di giovani sia nel territorio lucchese che regionale.

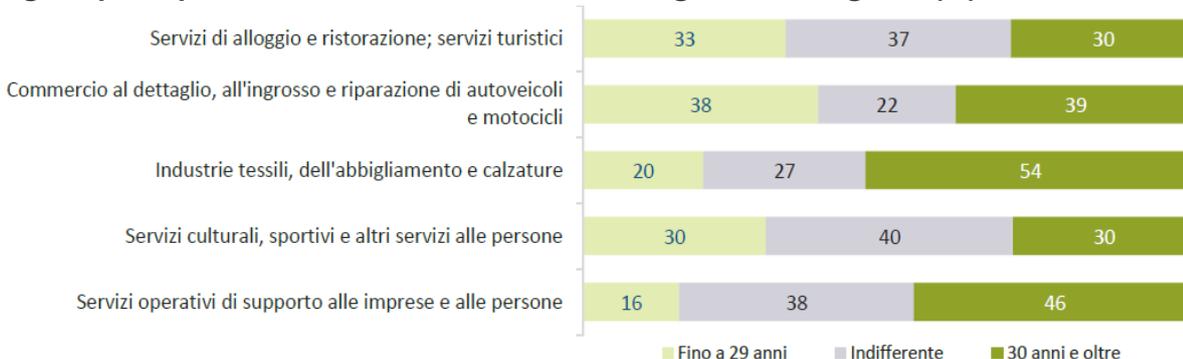
**Fig. 7 I principali settori di attività che ricercano giovani in provincia (%)**



*Sono stati selezionati i primi settori per entrate di giovani fino a 29 anni in valore assoluto*

Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Lucca, 2018

**Fig. 8 I principali settori di attività che ricercano giovani in regione (%)**



*Sono stati selezionati i primi settori per entrate di giovani fino a 29 anni in valore assoluto*

Fonte: Excelsior Informa, Regione Toscana, 2018

In linea con l'andamento regionale, tra i titoli di studio della Scuola Secondaria di II livello che offrono i maggiori sbocchi lavorativi si colloca l'indirizzo *turismo, enogastronomia e ospitalità* con 1.110 entrate previste e un'incidenza sul totale delle entrate previste per chi possiede il diploma dell'11%; nell'82% dei casi viene richiesta un'esperienza specifica ai fini dell'assunzione. L'indirizzo ristorazione rientra tra le qualifiche più richieste dalle imprese della provincia di Lucca, con 2.990 entrate programmate e un'incidenza di circa il 32% delle entrate programmate dalle imprese per chi possiede una qualifica professionale.

Fig. 9 Gli indirizzi più richiesti in provincia

	Entrate previste (v.a.)	% sul totale	% difficile reperimento	% con esperienza
<b>Universitario</b>	<b>2.550</b>	<b>9%</b>	<b>40%</b>	<b>85%</b>
Indirizzo ingegneria	790		59%	86%
Indirizzo economico	540		29%	81%
Indirizzo insegnamento e formazione	180		16%	86%
<b>Secondario (diploma 5 anni)</b>	<b>9.740</b>	<b>34%</b>	<b>24%</b>	<b>61%</b>
Indirizzo amministrazione, finanza e marketing	1.480		26%	65%
Indirizzo turismo, enogastronomia e ospitalità	1.110		21%	82%
Indirizzo meccanica, mecatronica ed energia	1.050		34%	71%
<b>Qualifica professionale (3 anni) o diploma professionale (4 anni)</b>	<b>9.440</b>	<b>33%</b>	<b>29%</b>	<b>71%</b>
Indirizzo ristorazione	2.990		29%	74%
Indirizzo meccanico	1.250		47%	66%
Indirizzo benessere	930		27%	80%
<b>Scuola dell'obbligo</b>	<b>6.930</b>	<b>24%</b>	<b>15%</b>	<b>65%</b>

Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Lucca, 2018

Fig. 10 Gli indirizzi più richiesti in regione

	Entrate previste (v.a.)	% sul totale	% difficile reperimento	% con esperienza
<b>Universitario</b>	<b>30.290</b>	<b>10%</b>	<b>40%</b>	<b>83%</b>
Indirizzo ingegneria	7.170		61%	81%
Indirizzo economico	6.850		32%	76%
Indirizzo insegnamento e formazione	3.100		19%	87%
<b>Secondario (diploma 5 anni)</b>	<b>101.220</b>	<b>33%</b>	<b>27%</b>	<b>63%</b>
Indirizzo amministrazione, finanza e marketing	16.420		23%	69%
Indirizzo turismo, enogastronomia e ospitalità	10.340		25%	75%
Indirizzo meccanica, mecatronica ed energia	9.660		42%	65%
<b>Qualifica professionale (3 anni) o diploma professionale (4 anni)</b>	<b>99.730</b>	<b>33%</b>	<b>31%</b>	<b>69%</b>
Indirizzo ristorazione	24.790		32%	68%
Indirizzo meccanico	13.070		42%	62%
Indirizzo benessere	10.440		27%	80%
<b>Scuola dell'obbligo</b>	<b>71.910</b>	<b>24%</b>	<b>21%</b>	<b>64%</b>

Fonte: Excelsior Informa, Regione Toscana, 2018

Oltre alle competenze tecnico-professionali le imprese richiedono sempre più competenze trasversali, in particolar modo: la capacità di comunicare in lingua italiana e in lingua straniera, la capacità di lavorare in gruppo ed il problem solving.

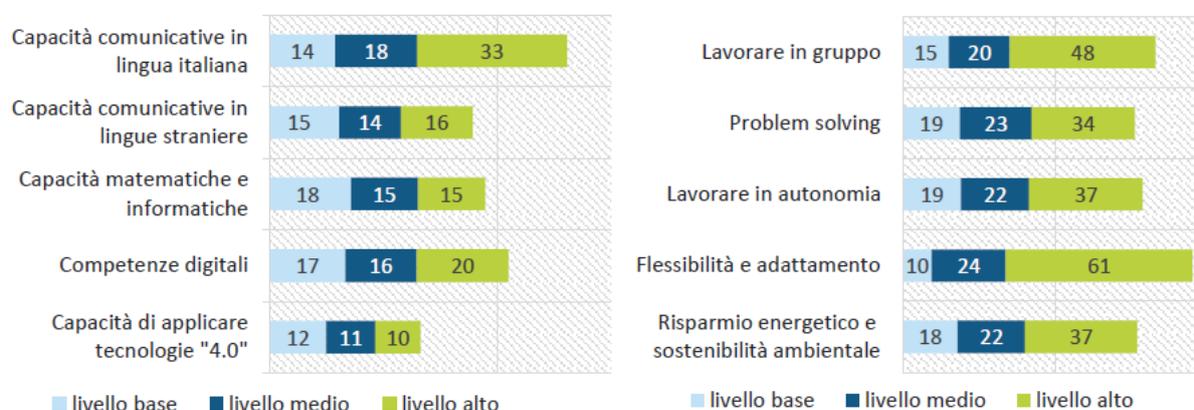
**Fig. 11 L'importanza delle competenze per le figure professionali richieste in provincia (% sul totale delle entrate)**



Le imprese attribuiscono a ciascuna competenza un punteggio da 0 (competenza non richiesta) a 4: il livello base corrisponde alla percentuale di imprese che attribuiscono a quella competenza un punteggio pari a 1, il livello medio un punteggio pari a 2 e il livello alto un punteggio pari a 3 o 4.

Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Lucca, 2018

**Fig. 12 L'importanza delle competenze per le figure professionali richieste in regione (% sul totale delle entrate)**



Le imprese attribuiscono a ciascuna competenza un punteggio da 0 (competenza non richiesta) a 4: il livello base corrisponde alla percentuale di imprese che attribuiscono a quella competenza un punteggio pari a 1, il livello medio un punteggio pari a 2 e il livello alto un punteggio pari a 3 o 4.

Fonte: Excelsior Informa, Regione Toscana, 2018

## 14. Le previsioni Excelsior – Provincia di Cagliari

I programmi occupazionali delle imprese rilevati da Unioncamere nella provincia di Cagliari per l'anno 2019 sono di 55.160 entrate, in diminuzione rispetto al 2018 che contava 57.520 entrate, registrando una contrazione del 4%. Tale dato si pone in linea con l'andamento regionale: 116.510 entrate previste per il 2018 e 113.730 nel 2019.

Anche la percentuale delle imprese che assumono rispetto al totale delle imprese con dipendenti nella provincia è invece in aumento, passando dal 56% nel 2018 al 60% nel 2019. Analoga tendenza si rileva a livello regionale, con una percentuale pari al 58% nel 2018, in salita di due punti percentuali nel 2019.

Il settore che nella provincia di Cagliari in cui si prevedono maggiori entrate è quello dei Servizi di alloggio e ristorazione e i servizi turistici (i servizi turistici si riferiscono all'Ateco 79 - attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse), con 12.880 entrate nel 2018 e 13.660 nel 2019, che corrispondono al 33% del totale delle entrate previste nel 2018 e al 27% nel 2019. Anche a livello regionale rappresenta il primo settore con 34.310 entrate nel 2018 e 37.030 nel 2019, che in rapporto al totale corrispondono rispettivamente al 41% e al 45%.

### I settori che prevedono più entrate in provincia nel 2018



Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Cagliari, 2018

### I settori che prevedono più entrate in provincia nel 2019



Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Cagliari, 2019

## I settori che prevedono più entrate in regione nel 2018



Fonte: Excelsior Informa, Regione Sardegna, 2018

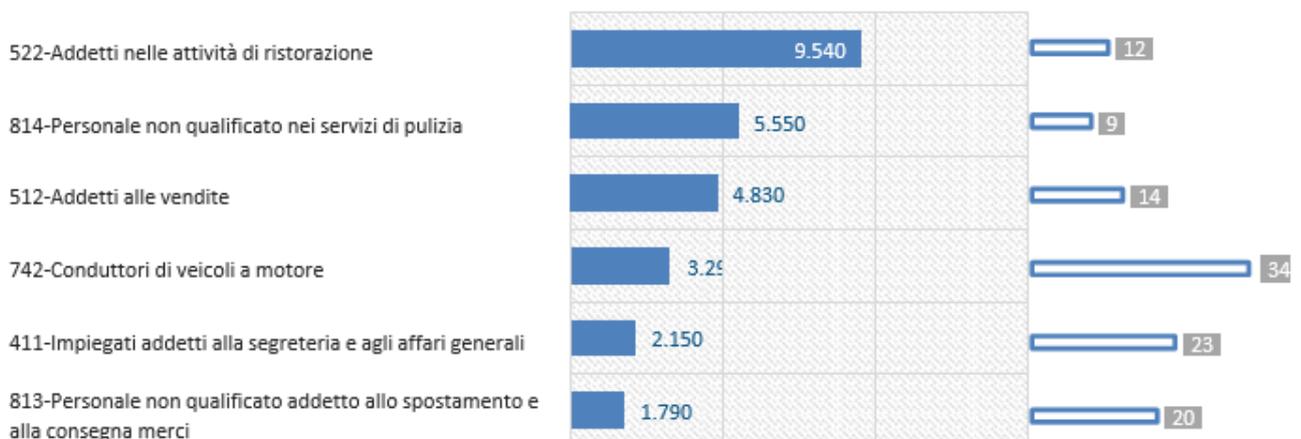
## I settori che prevedono più entrate in regione nel 2019



Fonte: Excelsior Informa, Regione Sardegna, 2019

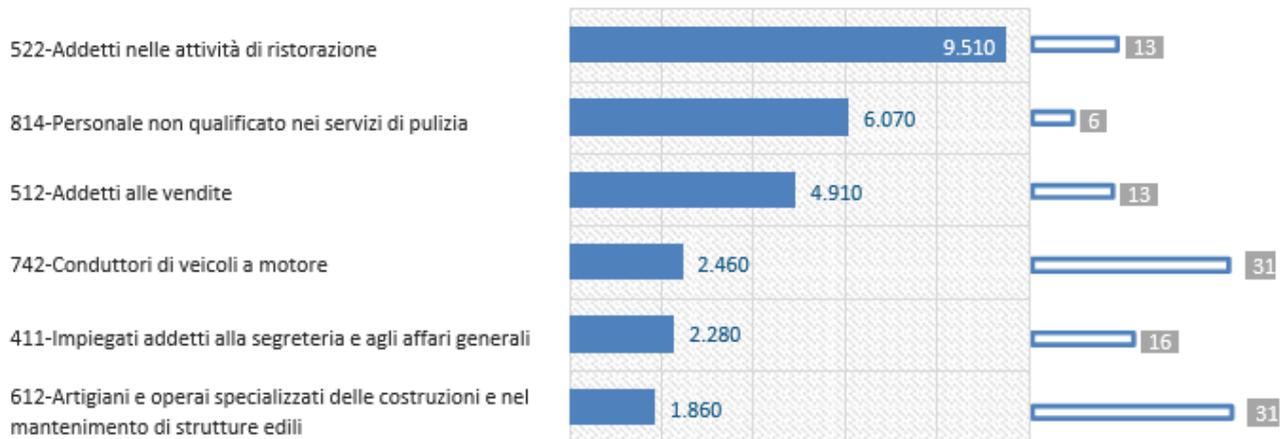
La professione più richiesta sul territorio provinciale, così come a livello regionale, è quella delle attività di ristorazione, con 9.540 entrate programmate nel 2018 e 9.510 nel 2019, ossia rispettivamente il 74% e il 70% delle entrate previste nel settore Servizi di alloggio e ristorazione, servizi turistici (72% a livello regionale nel 2018 e 73% nel 2019).

## Le professioni più richieste in provincia nel 2018 - di cui difficili da reperire (%)



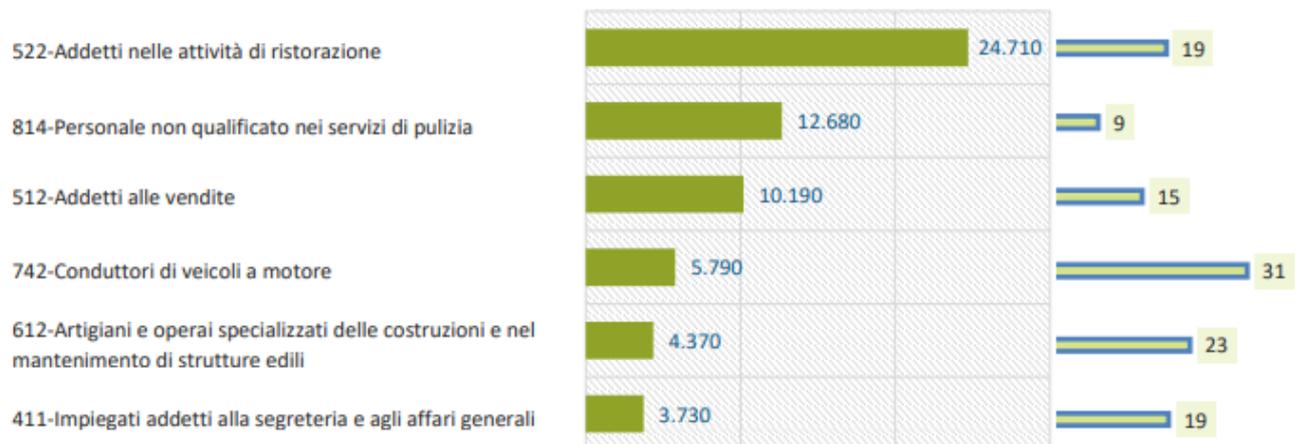
Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Cagliari, 2018

## Le professioni più richieste in provincia nel 2019 - di cui difficili da reperire (%)



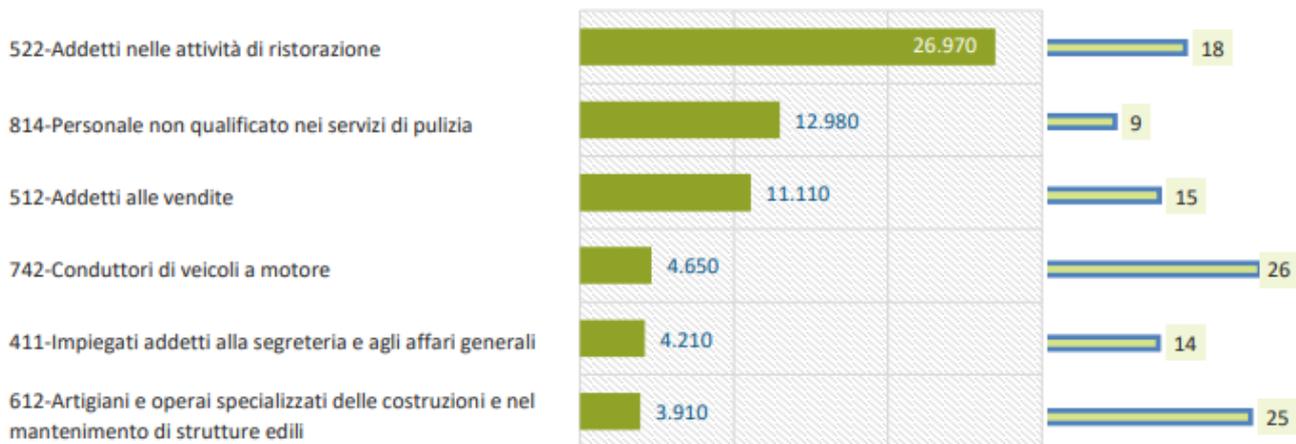
Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Cagliari, 2019

## Le professioni più richieste in regione nel 2018 - di cui difficili da reperire (%)



Fonte: Excelsior Informa, Regione Sardegna, 2018

### Le professioni più richieste in regione nel 2019 - di cui difficili da reperire (%)



Fonte: Excelsior Informa, Regione Sardegna, 2019

Tra i settori che più richiedono esperienza lavorativa specifica si colloca anche il settore dei *Servizi di alloggio e ristorazione; servizi turistici*; in particolare, la quota percentuale delle assunzioni per cui è richiesta esperienza specifica è del 56%, e nella professione del 21%.

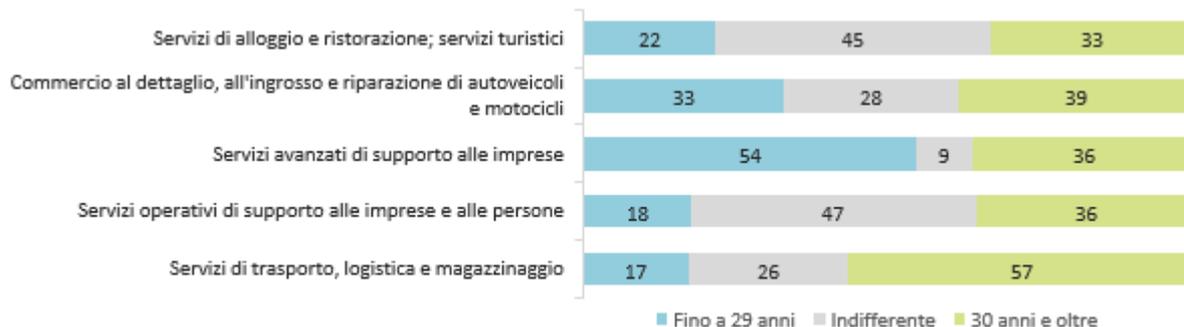
### I settori provinciali che richiedono esperienza lavorativa specifica nel 2018 (%)



Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Cagliari, 2018

Il settore Servizi di alloggio e ristorazione, servizi turistici si conferma anche tra i principali settori di attività in cerca di giovani sia nel territorio provinciale che regionale.

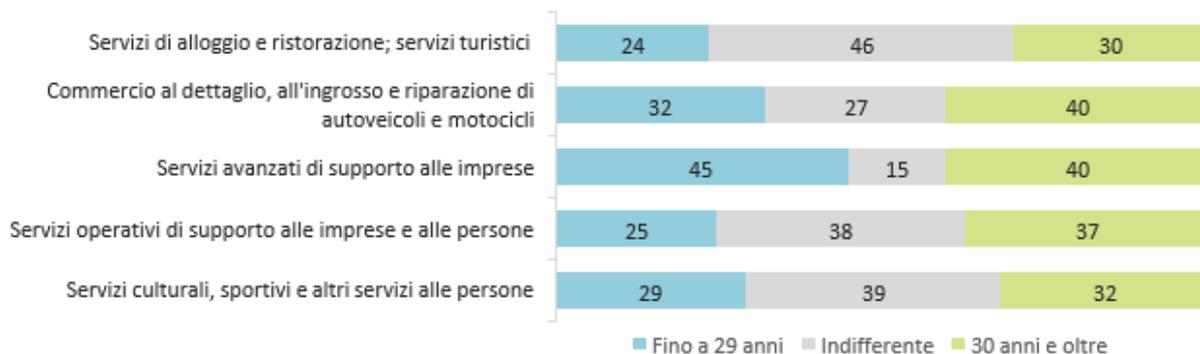
### I principali settori di attività che ricercano giovani in provincia nel 2018 (%)



*Sono stati selezionati i primi settori per entrate di giovani fino a 29 anni in valore assoluto*

Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Cagliari, 2018

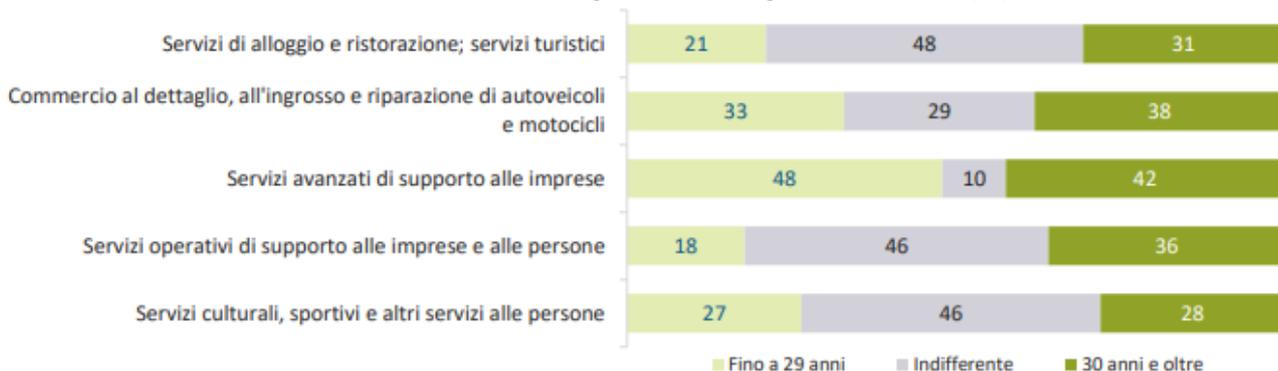
### I principali settori di attività che ricercano giovani in provincia nel 2019 (%)



*Sono stati selezionati i primi settori per entrate di giovani fino a 29 anni in valore assoluto*

Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Cagliari, 2019

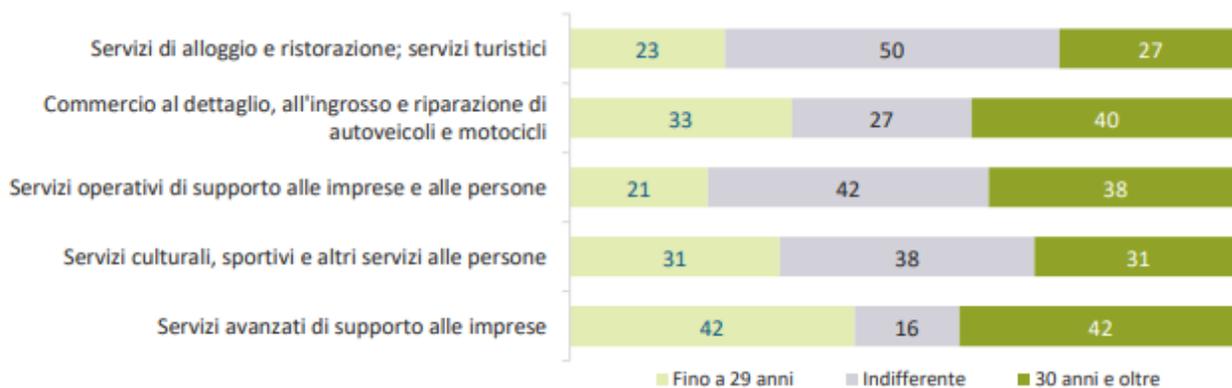
### I principali settori di attività che ricercano giovani in regione nel 2018 (%)



*Sono stati selezionati i primi settori per entrate di giovani fino a 29 anni in valore assoluto*

Fonte: Excelsior Informa, Regione Sardegna, 2018

## I principali settori di attività che ricercano giovani in regione nel 2019 (%)



Sono stati selezionati i primi settori per entrate di giovani fino a 29 anni in valore assoluto

Fonte: Excelsior Informa, Regione Sardegna, 2018

In linea con l'andamento regionale, tra i titoli di studio della Scuola Secondaria di II livello che offrono i maggiori sbocchi lavorativi si colloca l'indirizzo turismo, enogastronomia e ospitalità con 2.190 entrate previste nel 2018 (1.720 nel 2019) e un'incidenza sul totale delle entrate previste per chi possiede il diploma dell'11%; nell'87% dei casi viene richiesta un'esperienza specifica ai fini dell'assunzione. L'indirizzo ristorazione rientra tra le qualifiche più richieste dalle imprese della provincia di Cagliari con 3.960 entrate programmate e un'incidenza di circa il 21% delle entrate programmate dalle imprese per chi possiede una qualifica professionale.

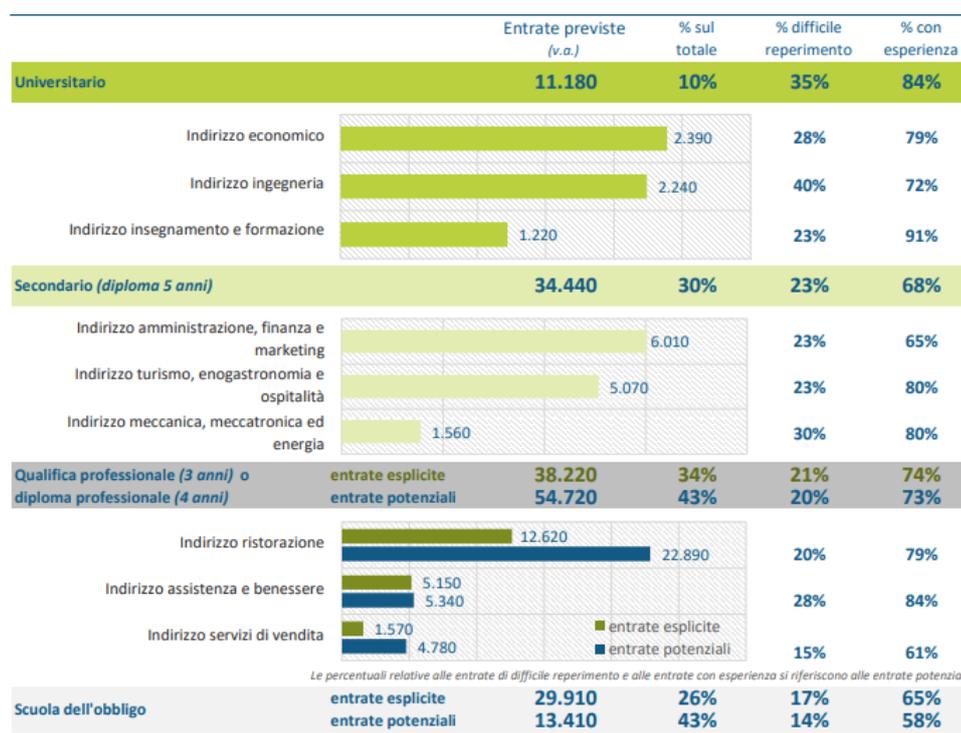
## Gli indirizzi più richiesti in provincia nel 2018

	Entrate previste (v.a.)	% sul totale	% difficile reperimento	% con esperienza
<b>Universitario</b>	<b>7.420</b>	<b>13%</b>	<b>38%</b>	<b>85%</b>
Indirizzo ingegneria	2.480		41%	82%
Indirizzo economico	1.530		38%	83%
Indirizzo architettura, urbanistico e territoriale	510		8%	93%
<b>Secondario (diploma 5 anni)</b>	<b>20.690</b>	<b>36%</b>	<b>23%</b>	<b>64%</b>
Indirizzo amministrazione, finanza e marketing	3.070		23%	65%
Indirizzo turismo, enogastronomia e ospitalità	2.190		21%	87%
Indirizzo trasporti e logistica	1.400		21%	91%
<b>Qualifica professionale (3 anni) o diploma professionale (4 anni)</b>	<b>16.920</b>	<b>29%</b>	<b>25%</b>	<b>73%</b>
Indirizzo ristorazione	3.960		15%	84%
Indirizzo benessere	2.120		28%	77%
Indirizzo edile	1.600		31%	89%
<b>Scuola dell'obbligo</b>	<b>12.490</b>	<b>22%</b>	<b>17%</b>	<b>64%</b>

Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Cagliari, 2018



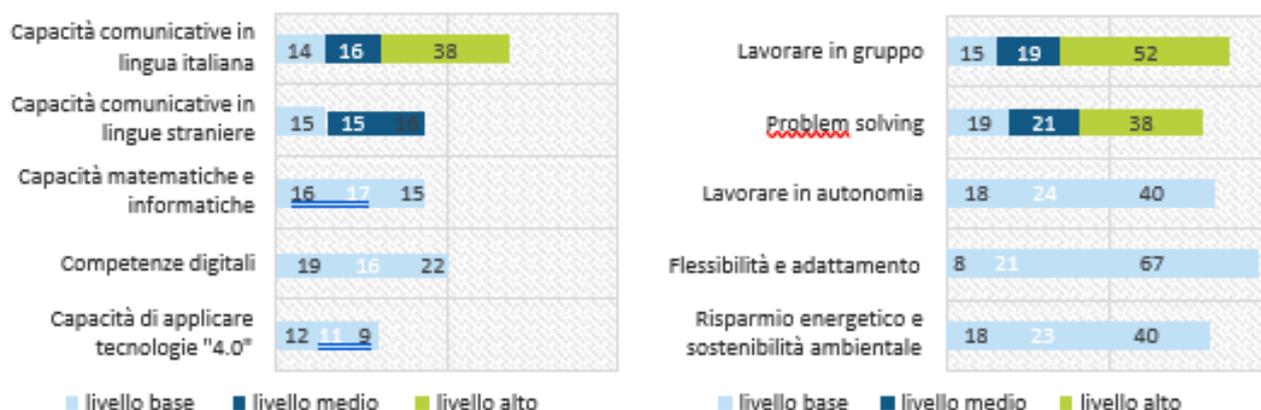
## Gli indirizzi più richiesti in regione nel 2019



Fonte: Excelsior Informa, Regione Sardegna, 2019

Oltre alle competenze tecnico-professionali le imprese richiedono sempre più competenze trasversali, digitali e comunicative.

## L'importanza delle competenze per le figure professionali richieste in provincia nel 2018 (% sul totale delle entrate)



Le imprese attribuiscono a ciascuna competenza un punteggio da 0 (competenza non richiesta) a 4: il livello base corrisponde alla percentuale di imprese che attribuiscono a quella competenza un punteggio pari a 1, il livello medio un punteggio pari a 2 e il livello alto un punteggio pari a 3 o 4.

Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Cagliari, 2018

## L'importanza delle competenze per le figure professionali richieste in provincia nel 2019 (% sul totale delle entrate)



Le imprese attribuiscono a ciascuna competenza un punteggio da 0 (competenza non richiesta) a 4: il livello base corrisponde alla percentuale di imprese che attribuiscono a quella competenza un punteggio pari a 1, il livello medio un punteggio pari a 2 e il livello alto un punteggio pari a 3 o 4.

Fonte: Excelsior Informa, Provincia di Cagliari, 2019

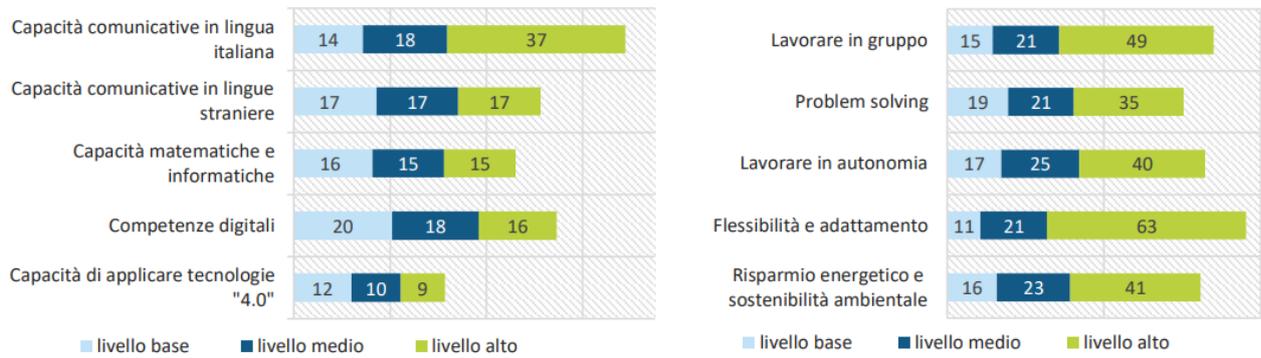
## L'importanza delle competenze per le figure professionali richieste in regione nel 2018 (% sul totale delle entrate)



Le imprese attribuiscono a ciascuna competenza un punteggio da 0 (competenza non richiesta) a 4: il livello base corrisponde alla percentuale di imprese che attribuiscono a quella competenza un punteggio pari a 1, il livello medio un punteggio pari a 2 e il livello alto un punteggio pari a 3 o 4.

Fonte: Excelsior Informa, Regione Sardegna, 2018

## L'importanza delle competenze per le figure professionali richieste in regione nel 2019 (% sul totale delle entrate)



*Le imprese attribuiscono a ciascuna competenza un punteggio da 0 (competenza non richiesta) a 4; il livello base corrisponde alla percentuale di imprese che attribuiscono a quella competenza un punteggio pari a 1, il livello medio un punteggio pari a 2 e il livello alto un punteggio pari a 3 o 4.*

Fonte: Excelsior Informa, Regione Sardegna, 2019

## **CAPITOLO 2 – RILEVAZIONE TRAMITE QUESTIONARIO DEI FABBISOGNI PROFESSIONALI DELLE AZIENDE TURISTICHE – AREA TOSCANA**

### **1. Indicazioni sulla metodologia**

Una volta messe in luce le principali caratteristiche e le tendenze del mercato turistico a livello regionale e locale, la successiva analisi ci ha consentito di rilevare i fabbisogni professionali delle aziende, enti e organizzazioni che fanno del turismo, della valorizzazione dei beni culturali, dell'accoglienza e dell'ospitalità, il loro ambito operativo.

Per questa fase di ricerca ci siamo avvalsi, come strumento di rilevazione, del questionario, profilato sulle caratteristiche del campione di aziende selezionato.

Come anticipato nell'introduzione al presente report, per svolgere questa fase abbiamo definito il campione, predisposto il questionario, somministrato il formulario, estratto e interpretato i risultati emersi.

#### **A. Definizione del campione**

Gli elementi di eccellenza del sistema turistico della Toscana, specie per quel che concerne la provincia di Lucca, sono da individuare nell'enogastronomia, nell'accoglienza alberghiera, nel patrimonio naturalistico e culturale, nell'artigianato e nel design. Per questi motivi abbiamo rivolto la nostra indagine proprio a imprese che operano in questi ambiti: hotel, ristoranti, tour operator, DMC, esperti in comunicazione. Le imprese intervistate sono state in totale 10, tutte situate in provincia di Lucca.

#### **B. Predisposizione del questionario**

Il questionario si articola in tre sezioni:

1. **Anagrafica e organizzazione**, per identificare la dimensione e la struttura organizzativa delle aziende intervistate;
2. **Digitalizzazione**, per verificare l'attuale integrazione delle nuove tecnologie nelle aziende turistiche, sia a livello di organizzazione interna sia nel rapporto con il cliente;
3. **Fabbisogni professionali e competenze**, per apprendere le competenze tecniche e trasversali più richieste, e l'andamento del mercato del lavoro in termini di opportunità occupazionali.

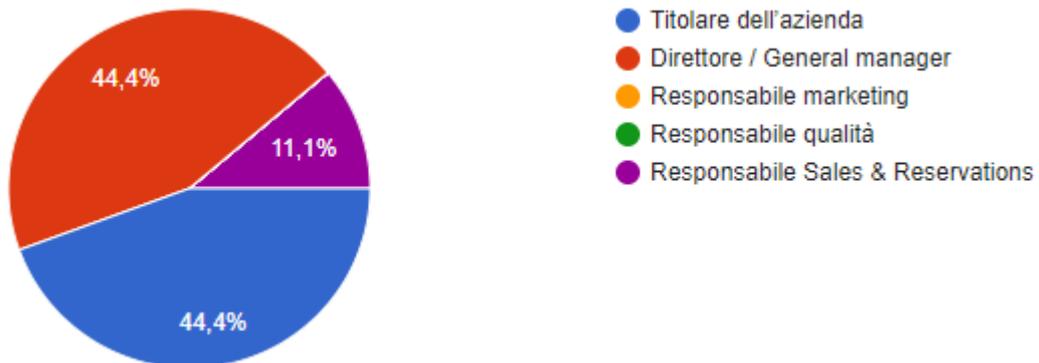
#### **C. Somministrazione dei questionari ed estrazione dei risultati**

La somministrazione dei questionari è stata effettuata attraverso l'utilizzo di Google form, lo strumento di Google basato sulla compilazione del formulario direttamente on line con invio diretto delle risposte al soggetto somministratore.

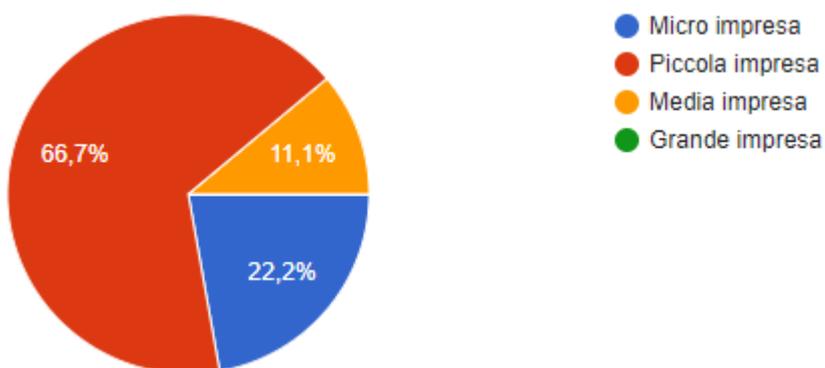
## 2. Rilevamento dei fabbisogni professionali del comparto turistico: grafici

Si riportano ora di seguito i grafici realizzati per ciascun quesito, alla luce delle risposte ricevute. Nel prossimo paragrafo si procederà con il commento e l'interpretazione dei risultati.

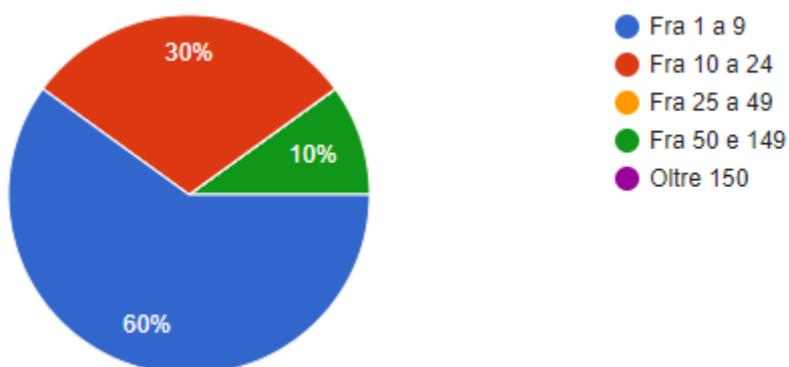
### 1. Ruolo aziendale della persona che sta compilando il questionario



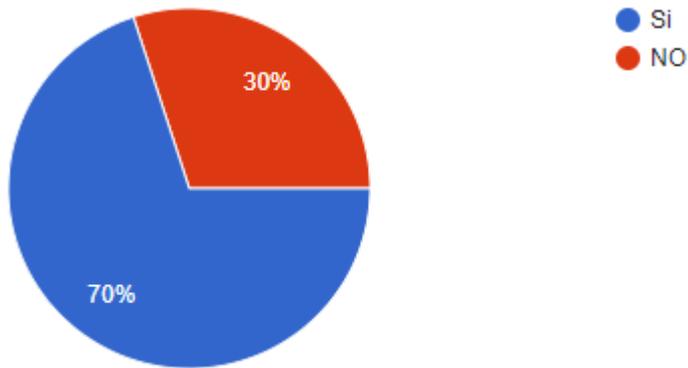
### 2. Dimensione dell'azienda in base al fatturato



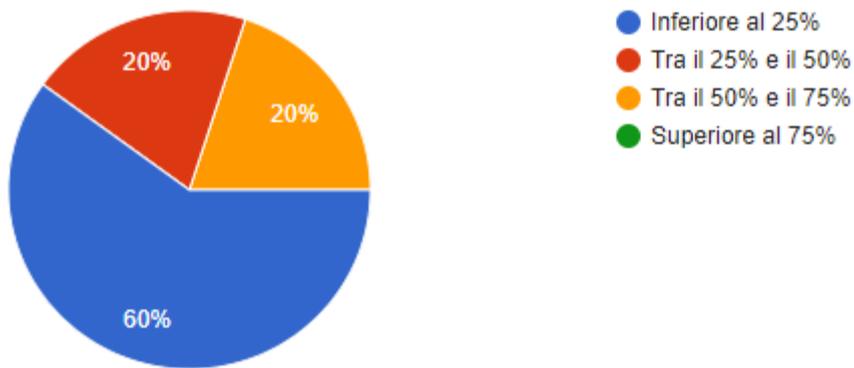
### 3. Qual è il numero totale degli addetti (esclusi gli stagionali)?



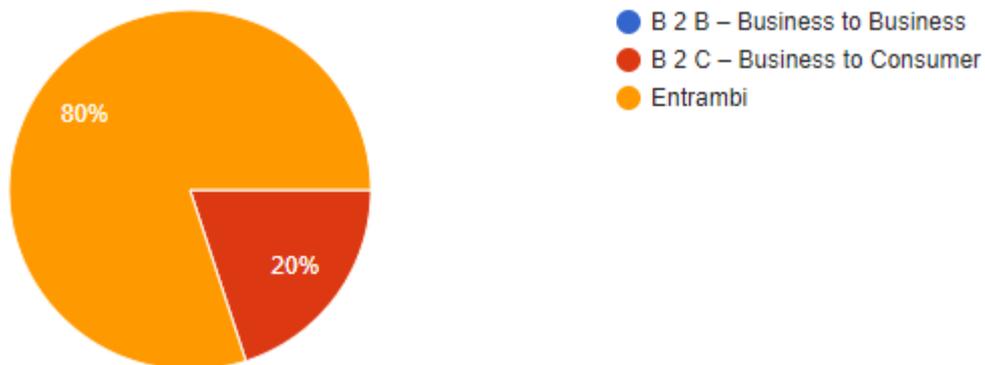
4. La sua azienda impiega addetti stagionali?



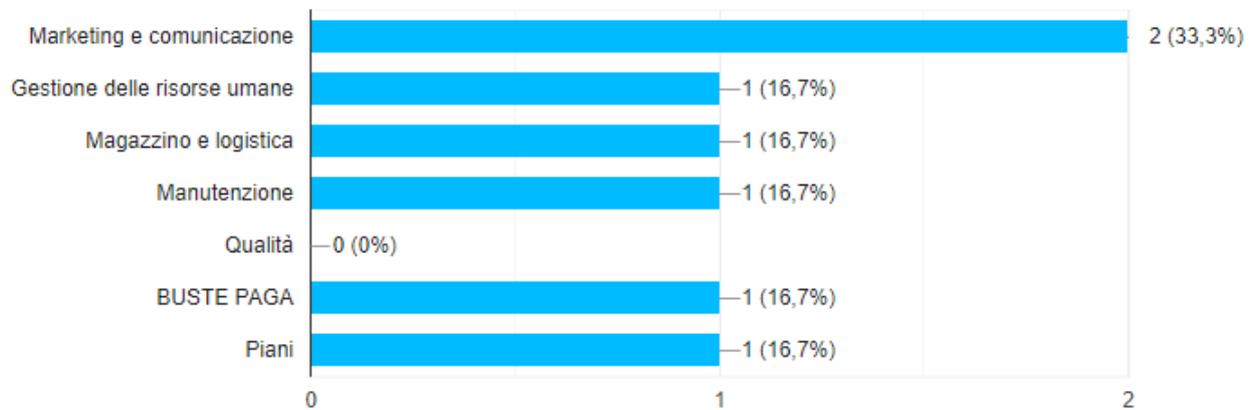
5. Qual è la percentuale dei laureati presenti tra gli addetti?



6. Qual è il tipo di mercato a cui si rivolge l'azienda?

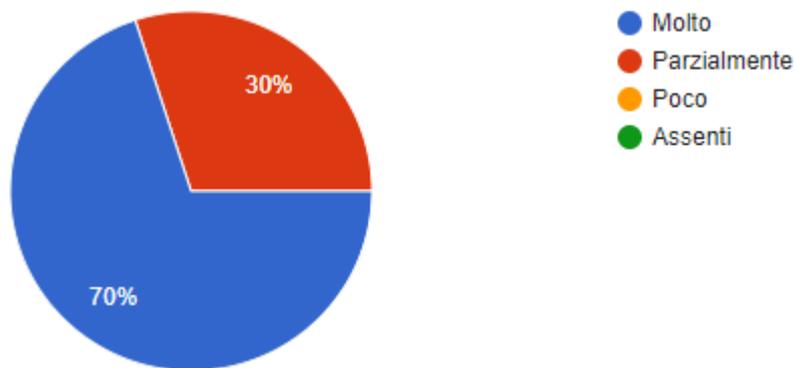


7. Quali delle seguenti funzioni aziendali sono esternalizzate? (possibili più risposte)

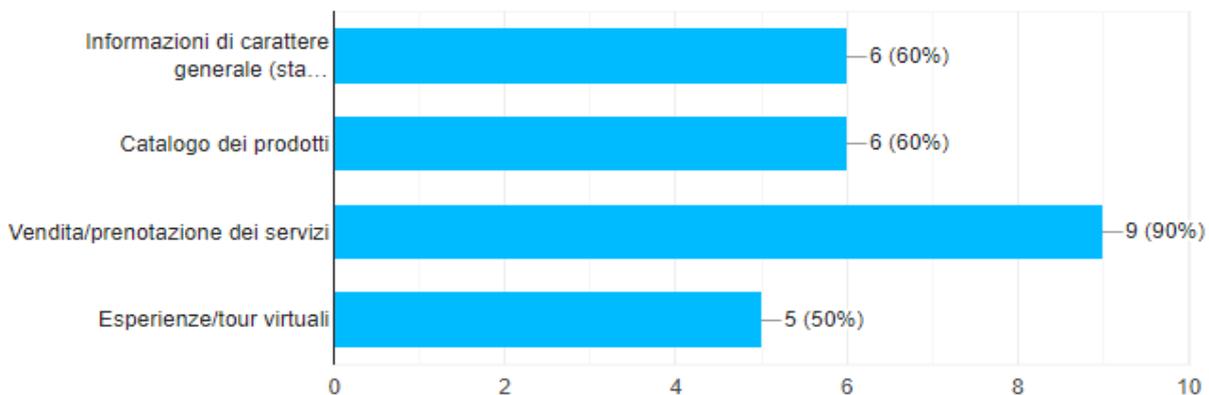


## B. Digitalizzazione

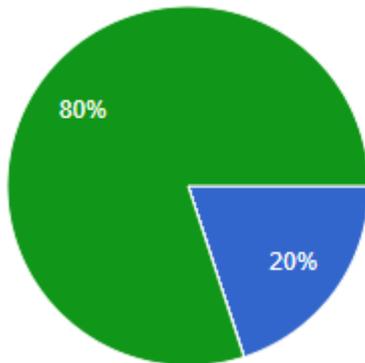
8. Quanto sono presenti gli strumenti digitali nella gestione interna della sua organizzazione?



9. Che tipo di servizi sono disponibili sul sito internet aziendale? (possibili più risposte)

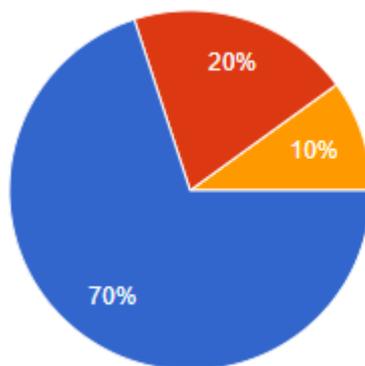


10. L'azienda dispone di un sistema CRM (sistema per la gestione delle relazioni con la clientela)?



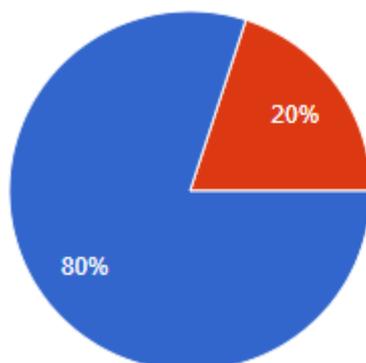
- Sì, attraverso una piattaforma digitale dedicata
- Sì, attraverso un file non integrato in una apposita piattaforma
- Sì, su supporto cartaceo
- No

11. L'azienda conosce e applica le tecniche di SEO – Search Engine Optimization, per migliorare la propria visibilità sul web?



- L'azienda conosce e applica le tecniche di SEO
- L'azienda conosce ma non applica le tecniche di SEO
- L'azienda non conosce le tecniche di SEO

12. Come si posiziona l'azienda sul web?



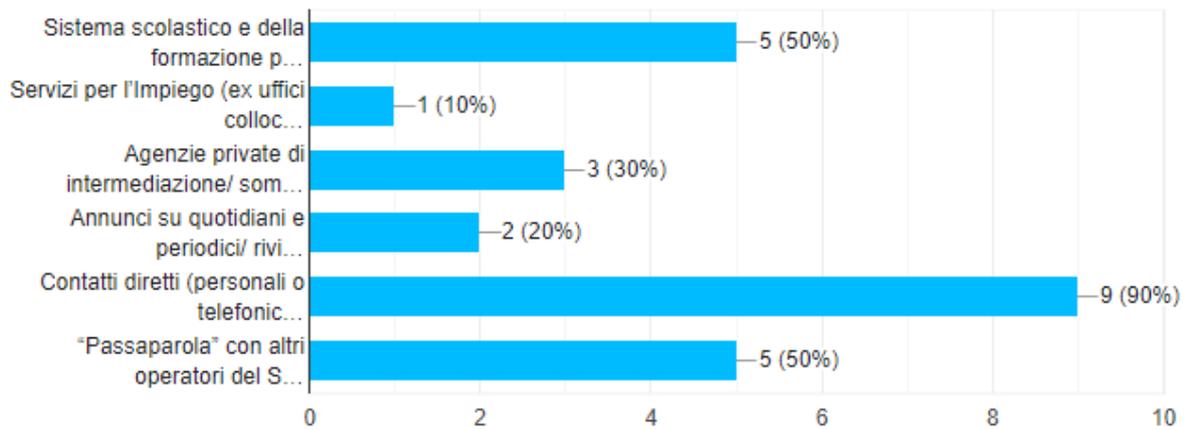
- L'azienda ha un proprio sito internet, è presente sui principali social network e sui principali motori di ricerca
- L'azienda ha un proprio sito internet ed è presente sui social network, ma non sui principali motori di ricerca
- L'azienda ha un proprio sito internet ed è presente sui principali motori di ricerca ma non sui social network
- L'azienda non è presente sui social network né sui principali motori di ricerca

13. L'azienda monitora la propria reputazione on-line?

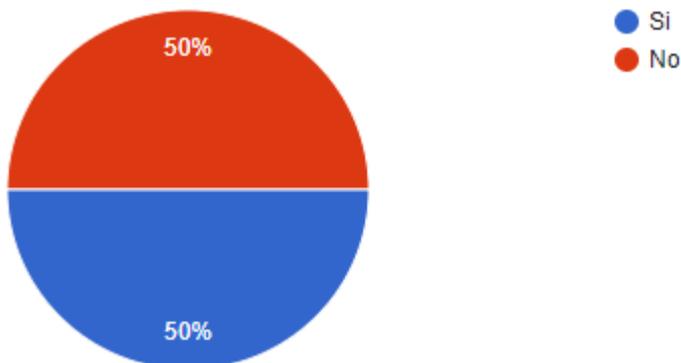


**C. Fabbisogni professionali e competenze**

14. Quali sono i canali di reclutamento del personale impiegati nella sua azienda? (possibili più risposte)



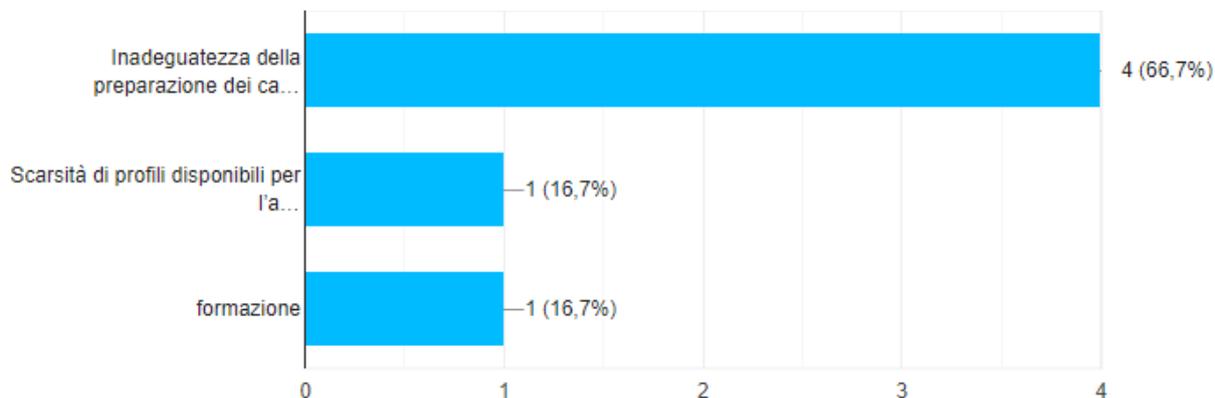
15. Ha trovato o continua ad avere difficoltà nel reperire il personale di cui ha avuto o ha bisogno?



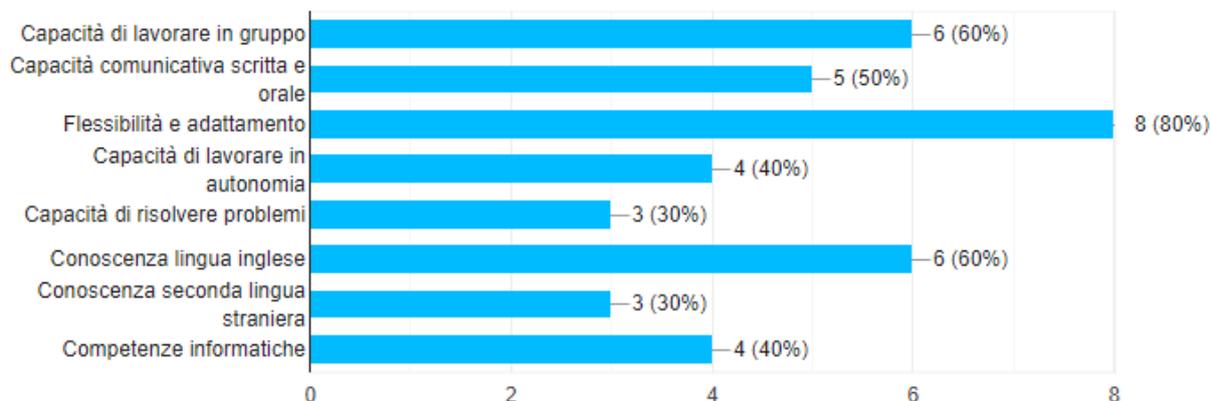
16. Se sì, quali competenze tecnico-professionali sono più difficili da reperire? (possibili più risposte)



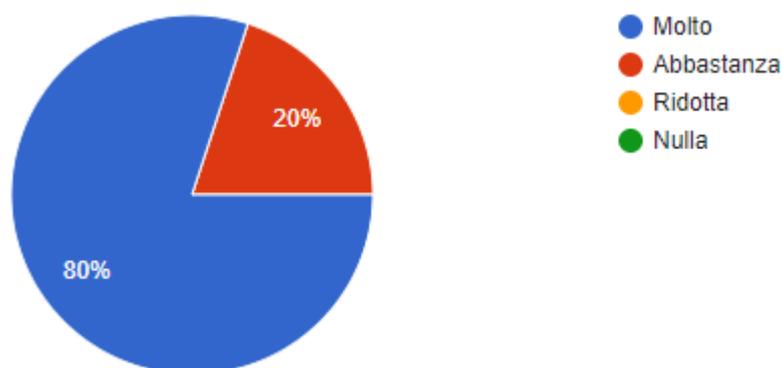
17. La difficoltà di reperimento è attribuita in misura prevalente a (possibili più risposte)



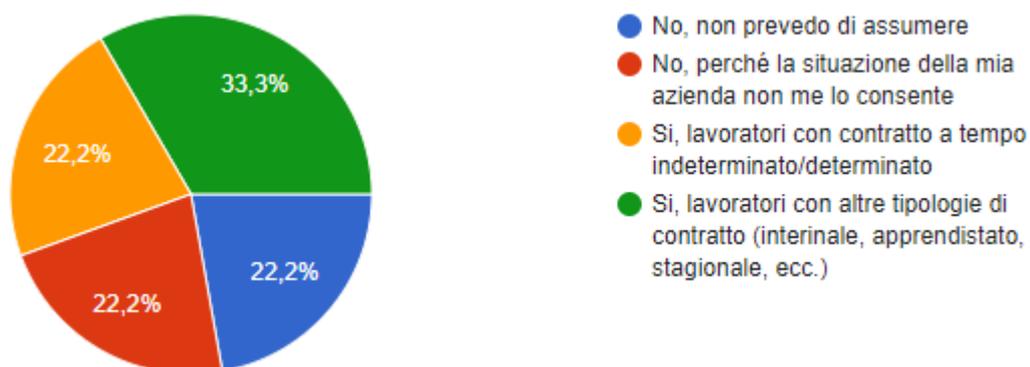
18. A quali competenze trasversali la sua azienda attribuisce maggior valore per il reclutamento del personale? (possibili più risposte)



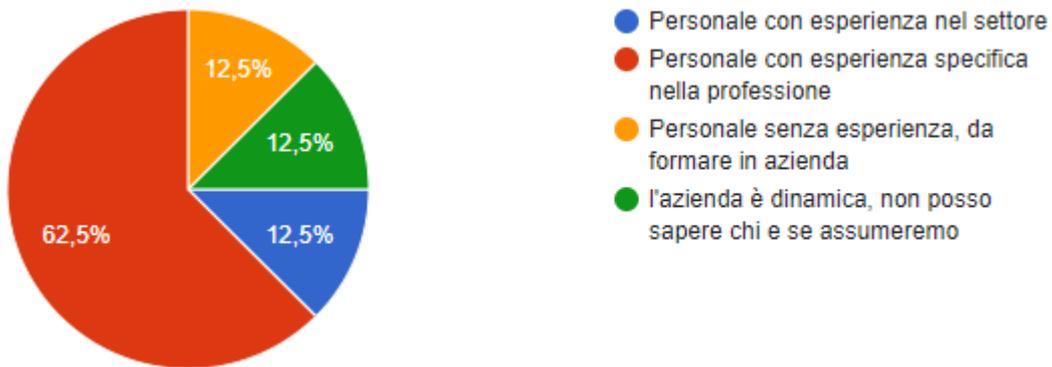
19. Quanto è importante per la sua azienda la capacità degli addetti di relazionarsi con differenti culture (tradizioni, abitudini alimentari, usi e costumi)?



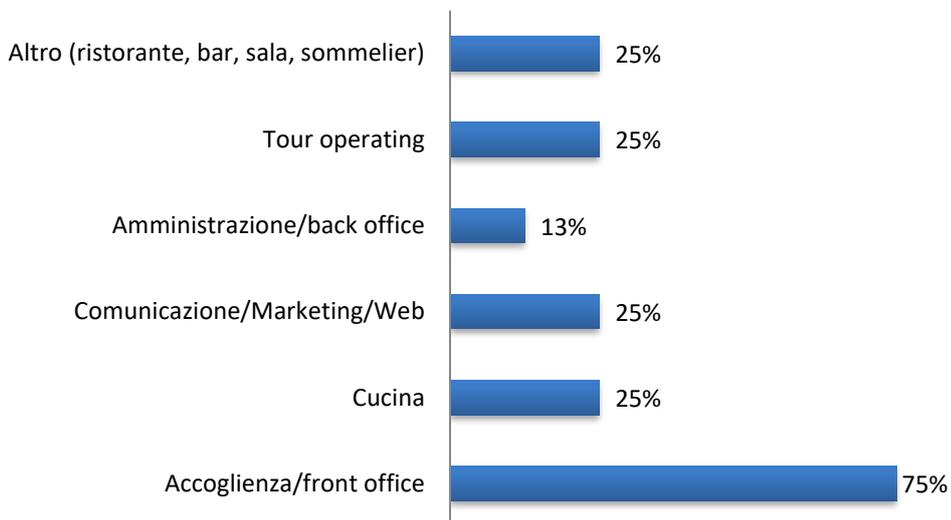
20. Nei prossimi due anni prevede di assumere nuovo personale?



21. Se sì, preferirebbe assumere:



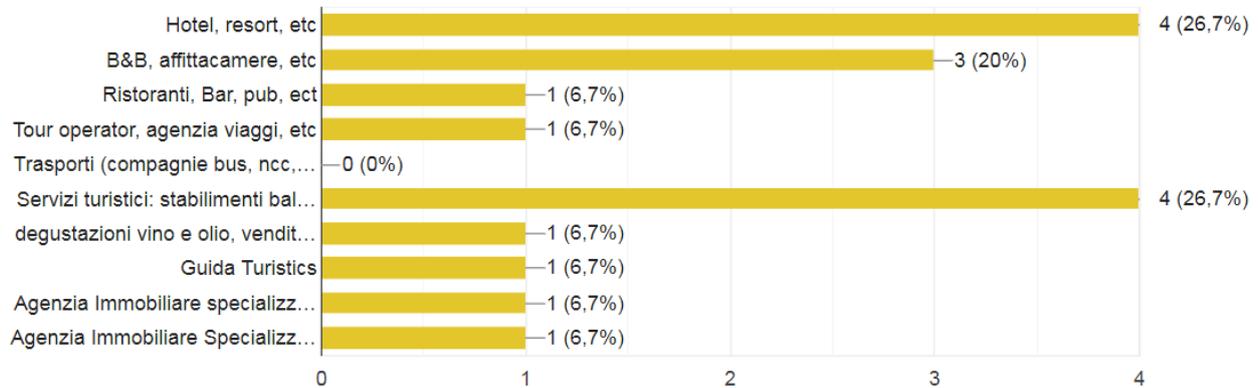
22. Se sì, in quale area aziendale? (possibili più risposte)



### 3. Risultati del formulario sottoposto agli imprenditori turistici per l'analisi delle principali criticità affrontate negli ultimi 12 mesi

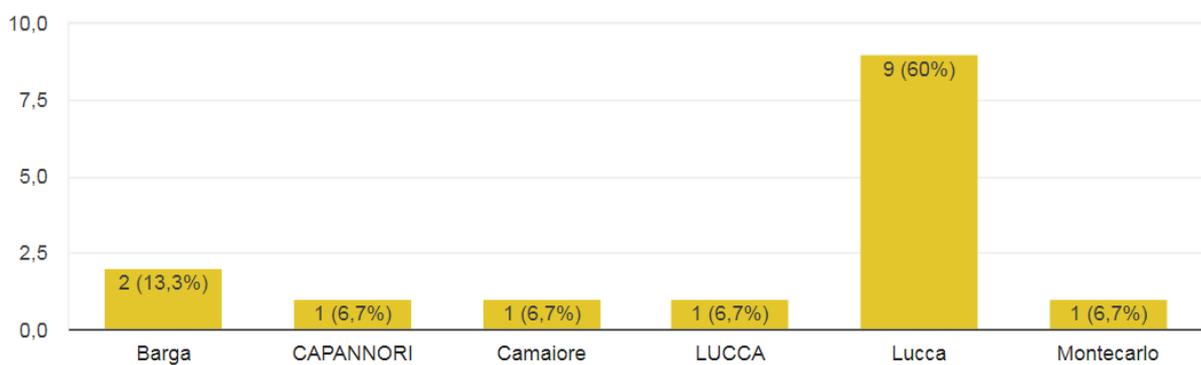
Che tipo di attività svolgete ?

15 risposte



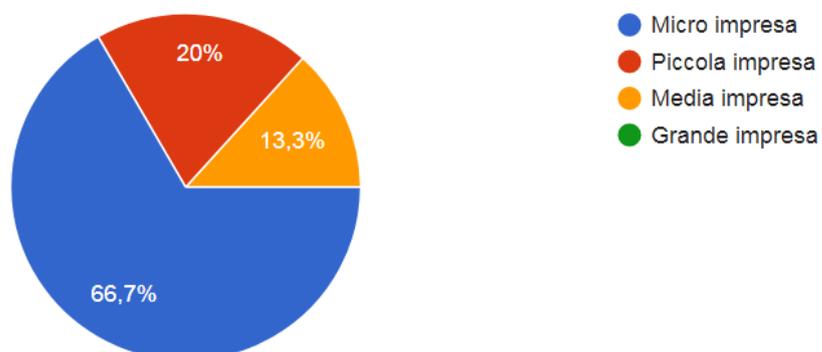
In quale comune è localizzata la vostra azienda?

15 risposte



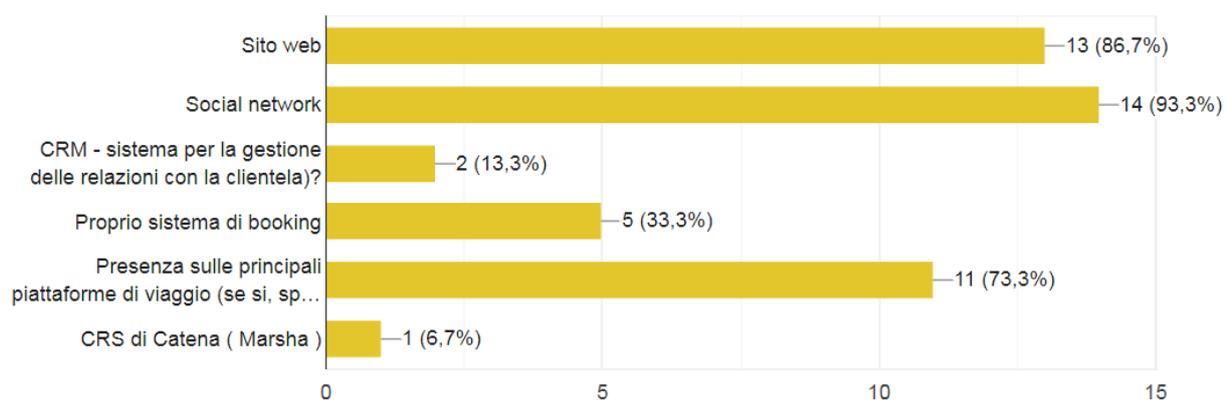
## In quale categoria dimensionale rientra la vostra azienda?

15 risposte



## La sua azienda utilizza abitualmente strumenti digitali? Se si, quali?

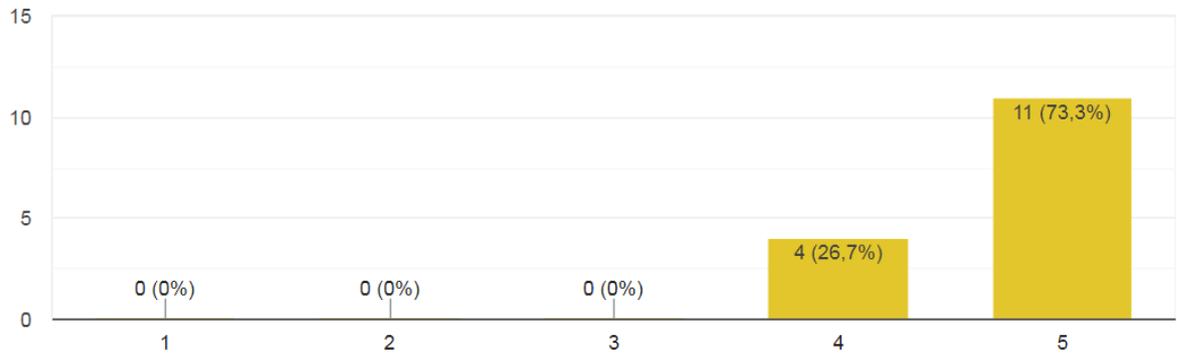
15 risposte



## Pandemia: le principali problematiche affrontate

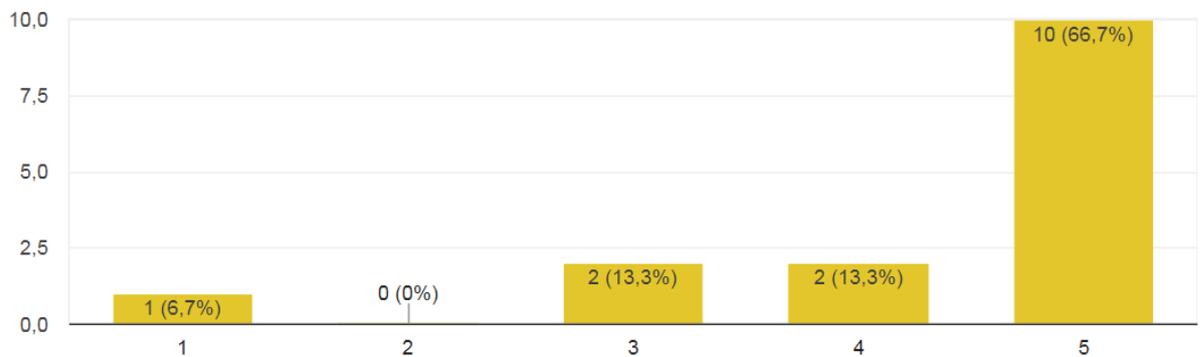
### Salute e sicurezza DEI CLIENTI

15 risposte



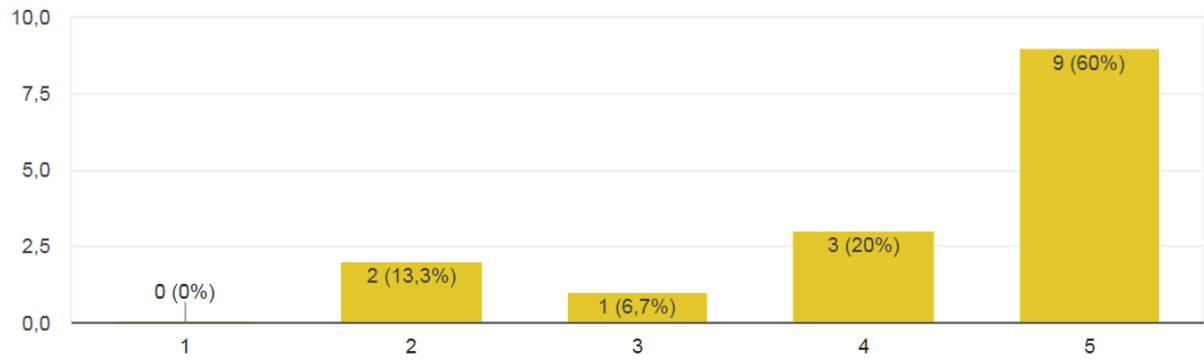
### Salute e sicurezza DELLO STAFF

15 risposte



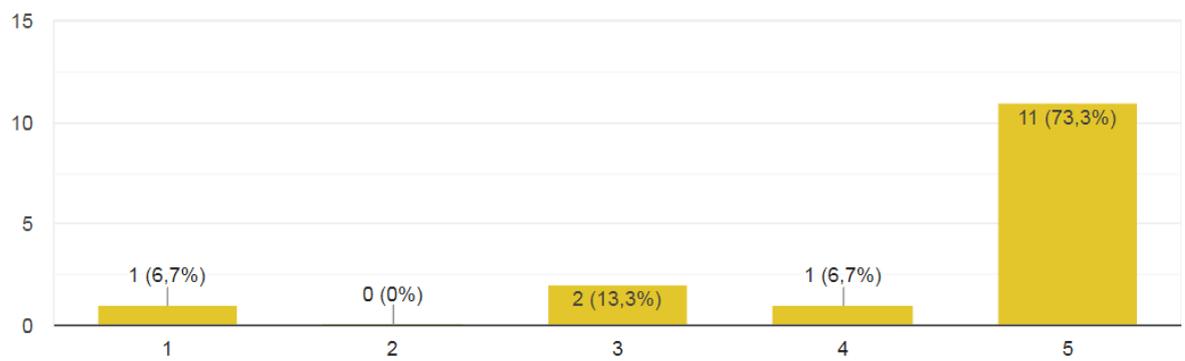
### Sostenibilità economico-finanziaria dell'impresa

15 risposte



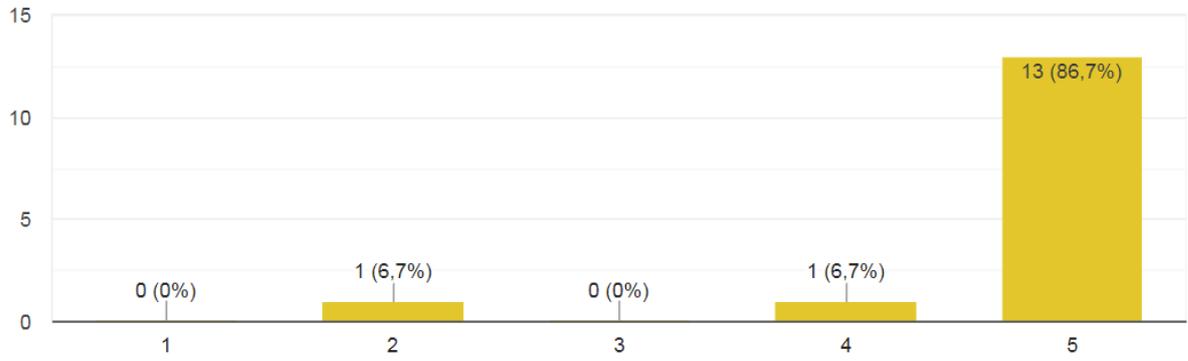
### Impatto sull'occupazione (dipendenti, ecc...)

15 risposte



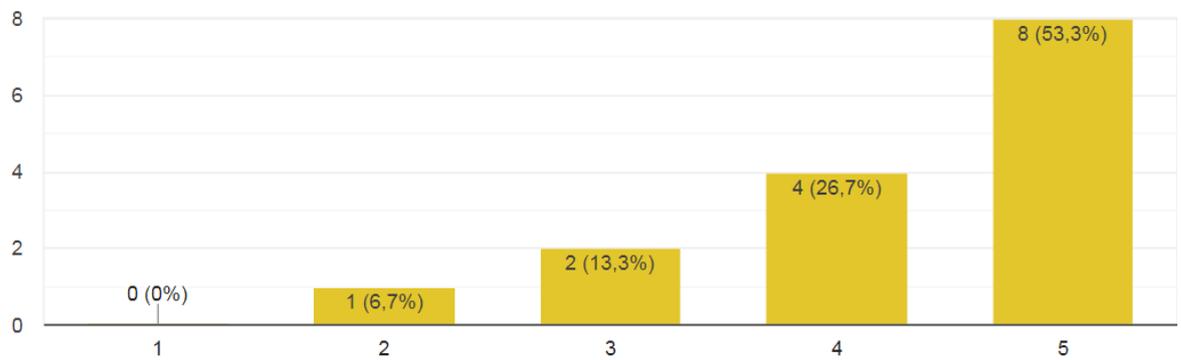
### Riduzione del fatturato e degli utili

15 risposte



### Accesso a misure statali di sostegno finanziario

15 risposte



Altre problematiche (indicare quali):

- Riduzione dell'attività turistica e riduzione vendita nel settore HORECA
- Diminuzione del segmento leisure e conseguente impossibilità a lavorare nei giorni festivi e nei fine settimana
- Impossibilità a viaggiare imposta dalle restrizioni governative
- Limitazione agli spostamenti ed agli arrivi dall'estero
- Mancanza di clienti
- Non si sta sfruttando questo periodo di inattività per risolvere i problemi di riorganizzazione della figura professionale della guida turistica. Problema relativo alle micro imprese turistiche in balia di eventi devastanti come COVID che lasciano questi professionisti privi di ogni protezione sociale, economica, organizzativa.
- Liquidità aziendale
- Non essere inquadrato a livello burocratico come Affittacamere Non Professionale e quindi risultare invisibile a qualunque tipo di aiuto
- Crollo totale del lavoro soprattutto in centro storico
- Mancanza di progettazione del futuro
- Il settore alberghiero è stato messo sullo stesso piano dei ristoranti e bar
- Sviluppare nuova clientela in canali paralleli.
- Comunicazione

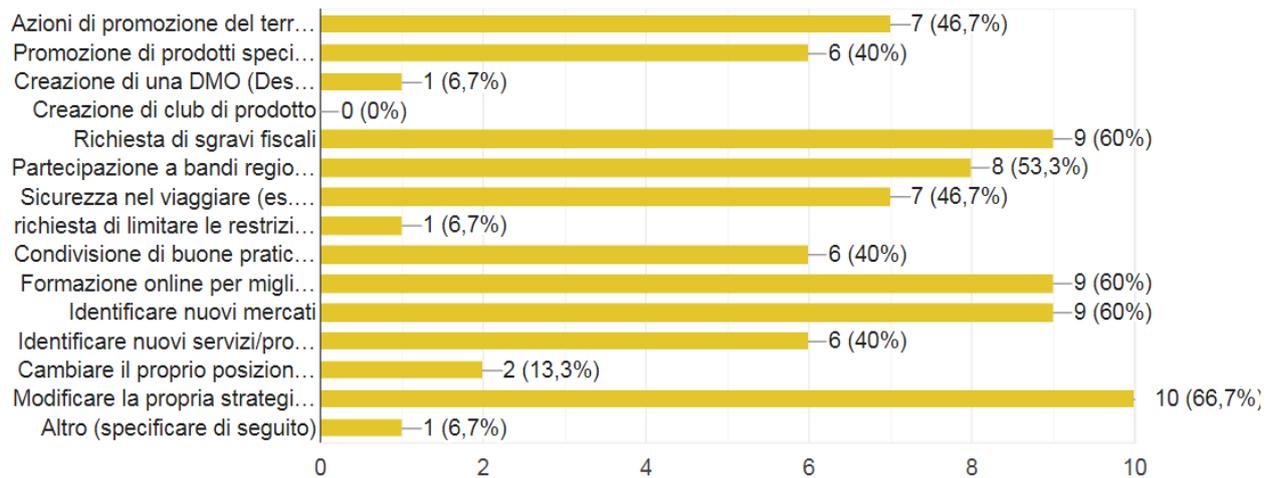
A partire dall'inizio della pandemia Covid-19 (marzo 2020) la vostra azienda ha dovuto limitare alcune delle proprie attività? Se sì, quali? (Ad esempio, somministrazione di cibi e bevande, servizi accessori, etc)

- Riduzione somministrazione cibi e bevande, riduzione attività ricezione turistica
- Centro benessere e sala meeting
- Vendita di viaggi per turismo a causa delle limitazioni imposte
- Numero ridotto di partecipanti alle escursioni, problematiche riguardo l'attività di conduzione in base alle limitazioni sugli spostamenti, impossibilità di organizzare eventi con degustazioni o simili.
- Guida turistica
- La prestazione di servizi in presenza
- Tutta l'attività
- Sospensione dei viaggi
- Ristorazione e servizi accessori quali centro benessere
- Diminuzione di Stanze
- Tutte. La richiesta per soggiorni brevi in centro storico si è azzerata

- Nulla, meno lavoro
- Soggiorni, somministrazione colazione a buffet, servizi accessori

Quali sono state le azioni che avete dovuto mettere in atto per rispondere alla sfida della pandemia?

15 risposte



Se nella domanda precedente avete scelto "altro", potreste specificare di cosa si tratta?

1 risposta

- Abbiamo sviluppato maggiori relazioni con gli enti locali

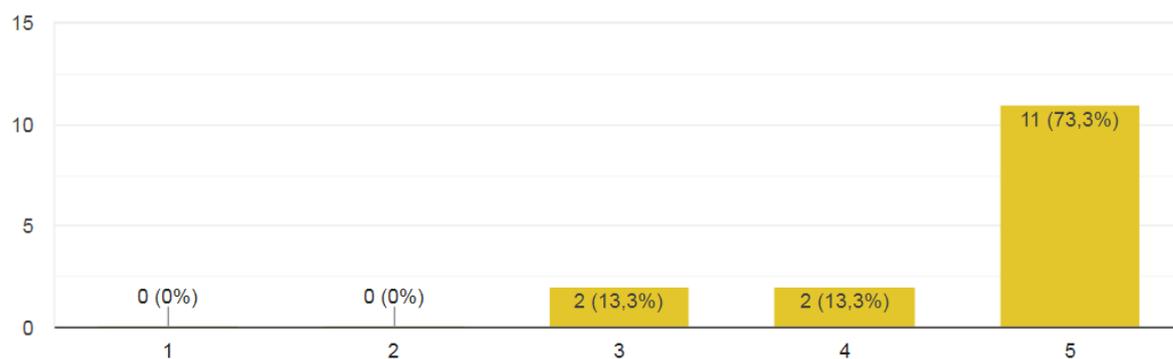
Ci sono delle attività che avevate trascurato, o rinviato negli anni precedenti che invece avrebbero potuto aiutarvi in questi mesi? se SI, quali?

- Creazione e sviluppo di un Wine Club
- Una più profonda e capillare conoscenza del territorio tramite gli uffici del turismo locale.
- Aggiornamento professionale
- Creazione del sito, aggiornamento internet
- Programmare la promozione di un prodotto affine o un mercato parallelo

La pandemia ha modificato radicalmente le abitudini di vita e di viaggio dei consumatori/turisti, con la necessità delle aziende di "reinventarsi". Nella pianificazione della sua attività aziendale 2021 quale strategia di ripartenza considera prioritaria:

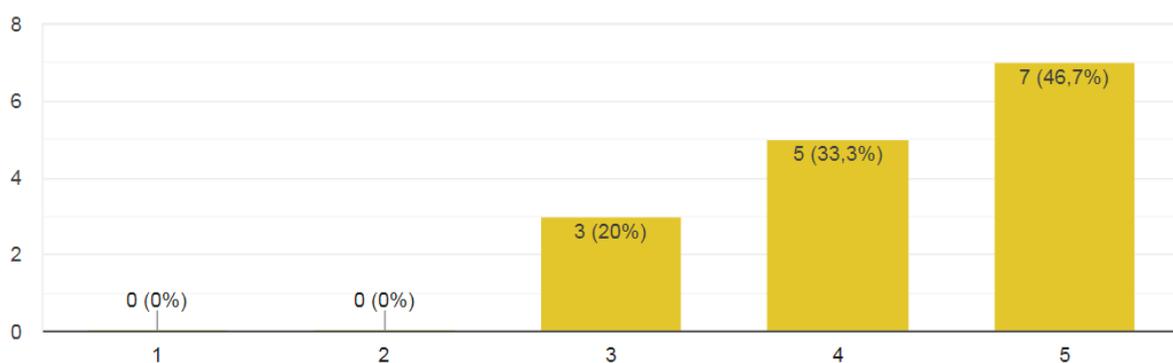
Migliorare la relazione con il turista (adottare nuove soluzioni tecnologiche, rendere più sicura l'esperienza del cliente, investire in azioni di comunicazione o adottarne di nuove)

15 risposte



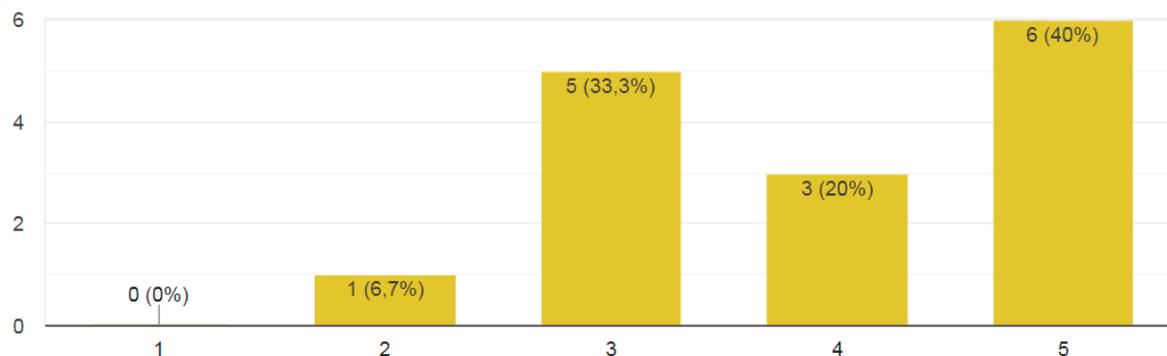
Definire il posizionamento dell'azienda e della sua offerta (ridefinire il proprio target clienti, puntare su uno specifico, nuovo mercato obiettivo)

15 risposte



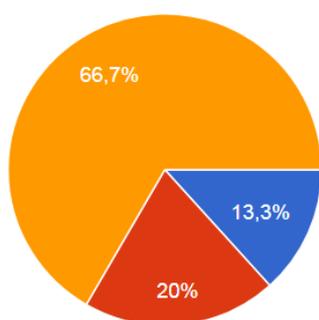
Stimolare la co-creazione di valore, incentivando azioni di networking a livello territoriale (mettersi insieme)

15 risposte



Relativamente alla relazione con il turista, l'azienda ha ipotizzato di investire nei prossimi mesi in (indicare la soluzione più importante):

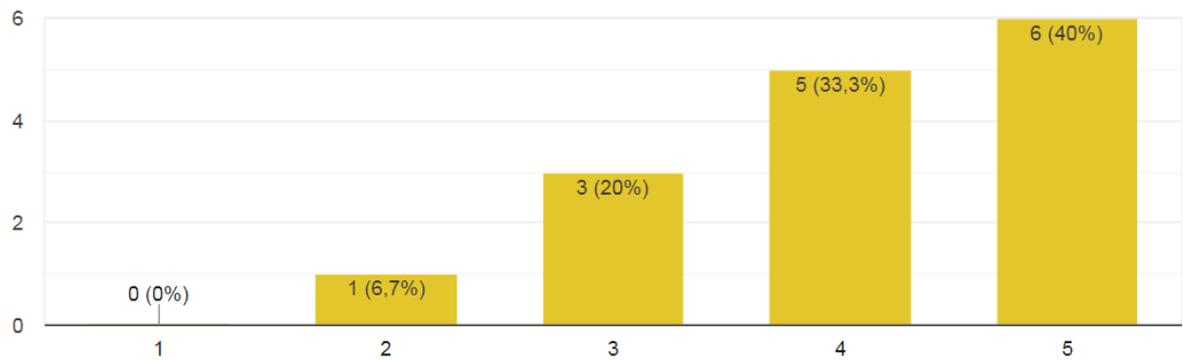
15 risposte



- Nuove soluzioni tecnologiche (es. software/app per le prenotazioni automazione di sistemi di accoglienza, ect)
- Sicurezza del cliente (es. presidi sanitari, attività di disinfezione o incremento pulizia, etc)
- Azioni di comunicazione (es. potenziamento sito web, maggiore budget promozionale, definizione di una linea di comunicazione social, influenc...

### Investire in formazione (marketing, comunicazione, digitale, ecc....)

15 risposte



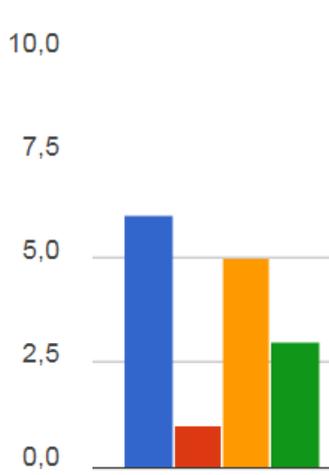
Relativamente alla strategia commerciale, l'azienda ha ipotizzato di investire nei prossimi mesi in (indicare la soluzione più importante):

15 risposte

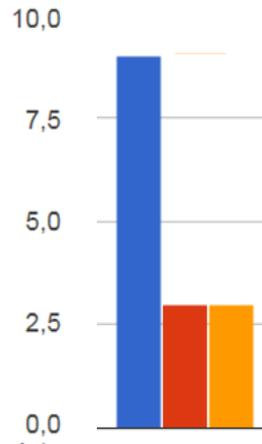


Relativamente alla strategia commerciale, l'azienda ha ipotizzato di investire nei prossimi mesi in:

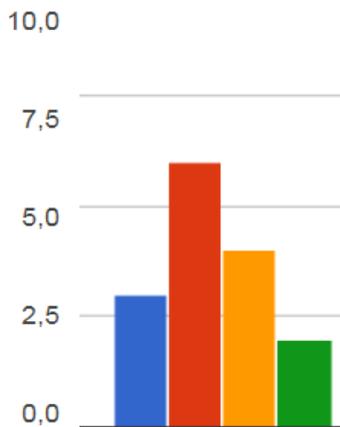
■ Attuato ■ Pianificato ■ NON pianificato ■ NON attuabile



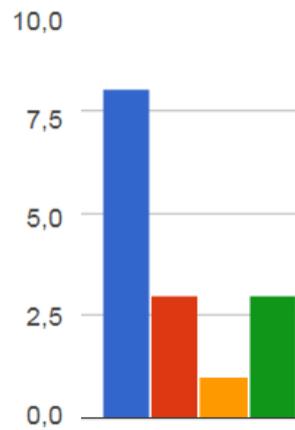
Introduzione di voucher (buoni spesa)



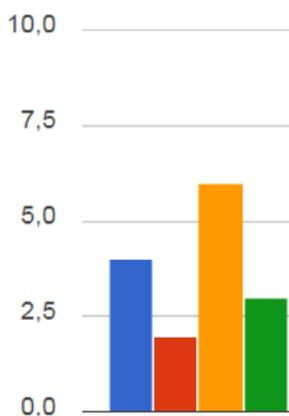
Dare la possibilità di riprogrammare le date delle prenotazioni



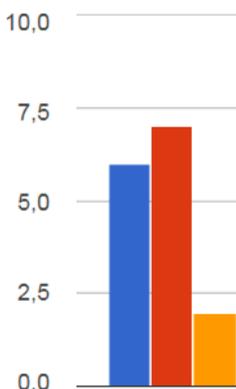
Introdurre nuovi servizi



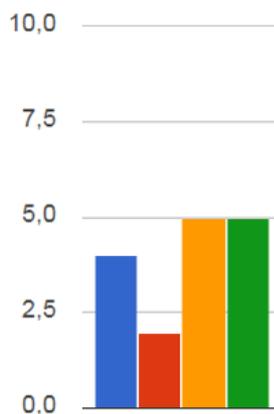
Politiche di cancellazione con rimborso delle prenotazioni



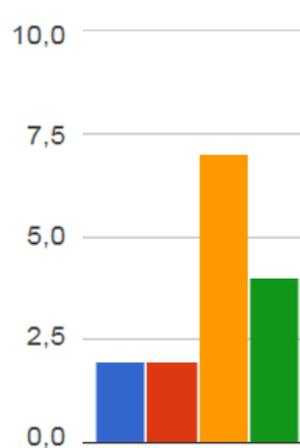
Applicare tariffe più basse per le prenotazioni future



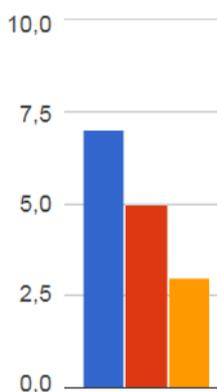
Strategie di marketing adeguate



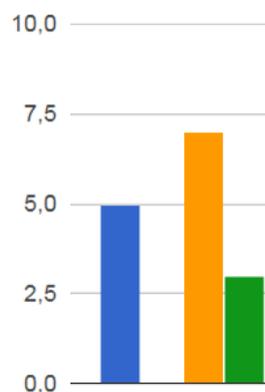
Sistemi di domotica o altre tecnologie per l'accoglienza (es. app per self check-in)



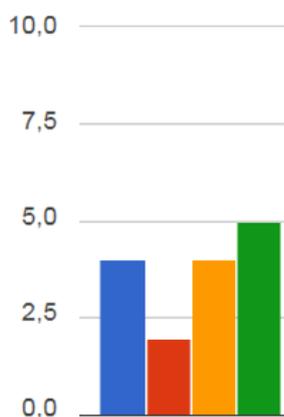
Prestiti



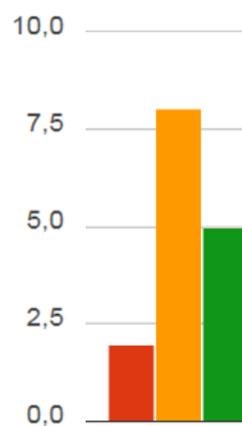
Riqualificazione delle competenze con corsi online e webinars



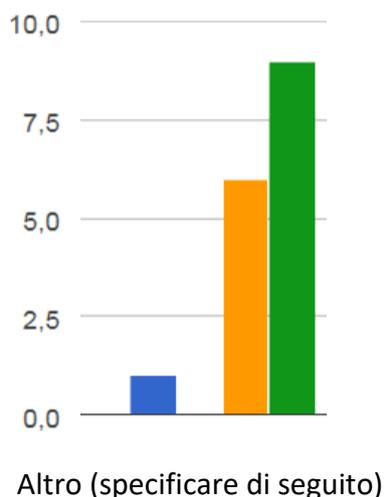
Chiusura parziale di alcune parti della struttura (es. chiusura di alcune camere,



Chiusura temporanea



Chiusura permanente



Nel caso abbiate selezionato la casella "altro", vi preghiamo di indicarcene il contenuto:

- Social media
- Corsi di aggiornamento

#### **4. Rilevamento dei fabbisogni professionali del comparto turistico: i risultati in breve**

Una lettura complessiva dei grafici riportati al paragrafo sopra consente di delineare lo scenario che segue:

- La percentuale più alta delle aziende che hanno partecipato all'indagine è costituita da piccole imprese (66,7%) e nessuna grande impresa;
- La maggior parte delle aziende (60%) ha un numero totale di addetti (esclusi gli stagionali) compreso tra 1 e 9; tuttavia nel 70% dei casi si ricorre ad addetti stagionali;
- Per quanto riguarda il titolo di studio di cui gli addetti sono prevalentemente in possesso, emerge che nella maggior parte delle aziende (60%) l'incidenza dei laureati è inferiore al 25%;
- I canali a cui si rivolgono le aziende nell'80% dei casi è sia il B2B – Business to Business, sia il B2C – Business to Consumer;
- La principale funzione esternalizzata è il Marketing e la comunicazione (33,3%);
- Nel 70% delle aziende intervistate il digitale è molto presente nella gestione interna della propria organizzazione;

- Tra i servizi disponibili sul sito internet aziendale vengono indicati, in ordine di incidenza, “vendita/prenotazione dei servizi” (90%), “informazioni di carattere generale” e “catalogo dei prodotti” (60%), “esperienze/tour virtuali” (50%);
- L’80% delle aziende intervistate non dispone di un sistema CRM per la gestione delle relazioni con la clientela;
- Il 70% delle aziende conosce e applica le tecniche di SEO – Search Engine Optimization, sebbene il 10% del campione non le conosce;
- L’80% delle aziende intervistate ha un proprio sito internet, è presente sui principali social network e sui principali motori di ricerca;
- Per quanto riguarda la reputazione on-line emerge che il 50% delle aziende intervistate monitora la propria reputazione sul web “manualmente” visitando social network, siti di prenotazione, forum, ecc., il 30% delle aziende la monitora esternalizzando l’analisi a fornitori esterni, il 20% delle aziende monitora la propria reputazione internamente attraverso una piattaforma dedicata;
- Tra i canali di reclutamento del nuovo personale viene indicato il contatto diretto, personale o telefonico, con una percentuale del 90%, il sistema scolastico o della formazione professionalizzante e il “passaparola” con altri operatori del settore, con la medesima percentuale del 50%. Il ricorso alle agenzie private di intermediazione/somministrazione di lavoro ha un’incidenza del 10%;
- Per quanto riguarda la difficoltà nel reperire nuovo personale, il campione intervistato si divide equamente tra chi ha avuto o continua ad avere difficoltà (50%) e chi non riscontra alcuna difficoltà in questo (50%);
- La capacità tecnico-professionale segnalata come quella più difficile da reperire è la “Conoscenza del territorio” (43%);
- Le difficoltà riscontrate nel reperimento di nuovo personale sono in generale da attribuire all’inadeguata preparazione dei candidati (66,7%);
- Tra le competenze trasversali più richieste ai candidati dalle aziende sono state indicate la flessibilità e l’adattamento (80%), la conoscenza della lingua inglese (60%), la capacità di lavorare in gruppo (60%) e la capacità comunicativa scritta e orale (50%);
- Nell’80% delle aziende, agli addetti è molto richiesta la capacità di sapersi relazionare con differenti culture (tradizioni, abitudini alimentari, usi e costumi);
- Nei prossimi due anni, il 33,3% delle aziende prevede di assumere nuovo personale con un contratto di lavoro diverso da quello a tempo determinato o indeterminato (interinale, apprendistato, stagionale, ecc.). Il resto del campione è equamente distribuito tra chi non prevede di assumere nuovo personale, chi prevede di assumere ma con un contratto a tempo determinato/indeterminato o chi non prevede di assumere per via della situazione in cui si trova attualmente l’azienda (la percentuale per ciascuna di queste opzioni è del 22,2%);
- In caso di assunzione, il 62,5% delle risposte dichiara di preferire personale con esperienza specifica nella professione;
- La professione più richiesta rientra nella categoria “Accoglienza / front office” (75%).

## **Considerazioni legate alla pandemia**

Alla luce dei nuovi trend turistici internazionali (non per forza connessi agli effetti della situazione pandemica) è necessario che le aziende turistiche facciano fronte alla “nuova normalità” ponendo maggiore attenzione nell’assumere figure professionali con buona dimestichezza circa l’utilizzo delle tecnologie più avanzate connesse alla promozione-commercializzazione dei servizi turistici (vedi e-tourism e turismo virtuale) e al contempo capaci di prevedere i nuovi bisogni del turista così da fornire servizi “tailor made” ad alto valore aggiunto.

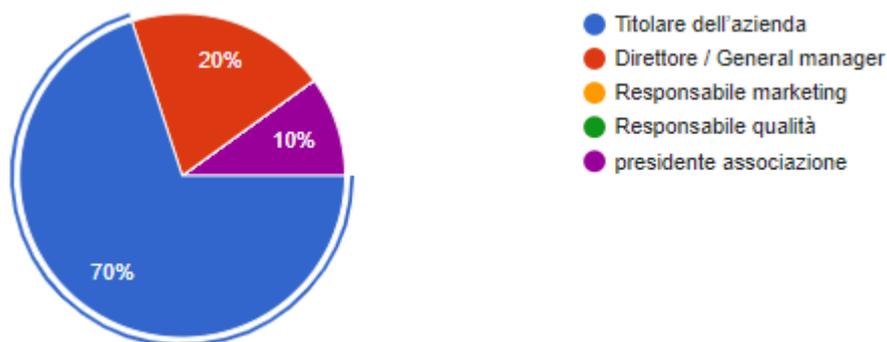
In un mercato turistico sempre più di nicchia le nuove figure professionali devono saper comprendere le diversità e favorire valori quali interculturalità, la responsabilità e la sostenibilità, sia sociale che ambientale.

## CAPITOLO 3 – RILEVAZIONE TRAMITE QUESTIONARIO DEI FABBISOGNI PROFESSIONALI DELLE AZIENDE TURISTICHE – REGIONE SARDEGNA

### 1. Rilevamento dei fabbisogni professionali del comparto turistico: grafici

Si riportano ora di seguito i grafici realizzati per ciascun quesito, alla luce delle risposte ricevute. Nel prossimo paragrafo si procederà con il commento e l'interpretazione dei risultati.

#### 1. Ruolo aziendale della persona che sta compilando il questionario



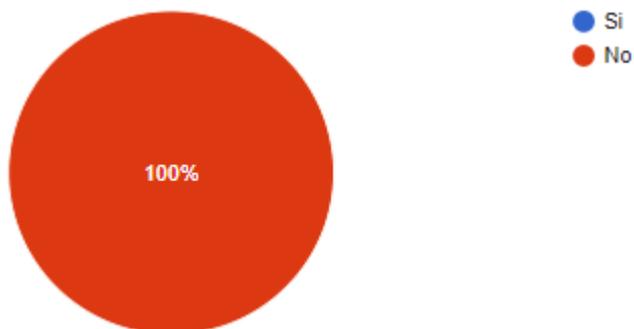
#### 2. Dimensione dell'azienda in base al fatturato



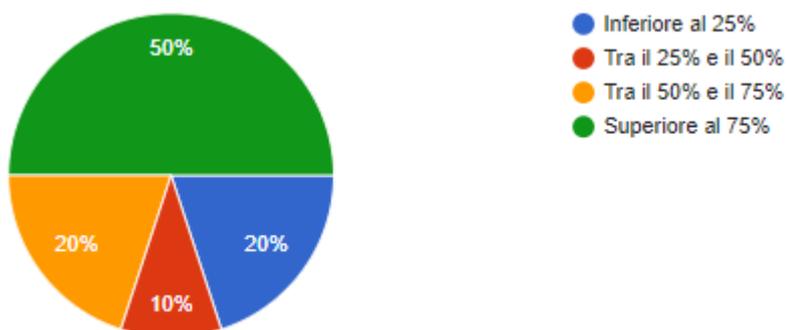
3. Qual è il numero totale degli addetti (esclusi gli stagionali)?



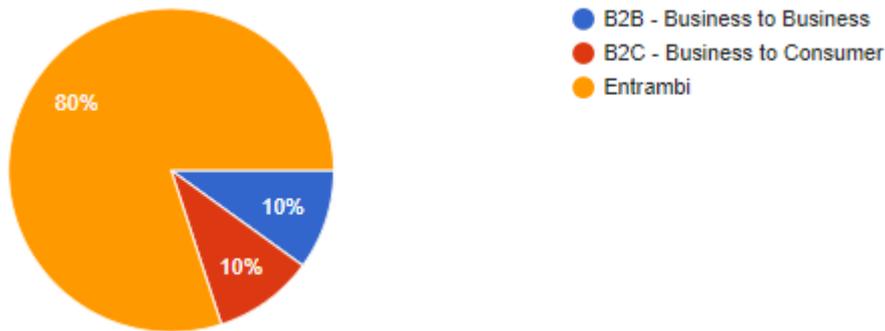
4. La sua azienda impiega addetti stagionali?



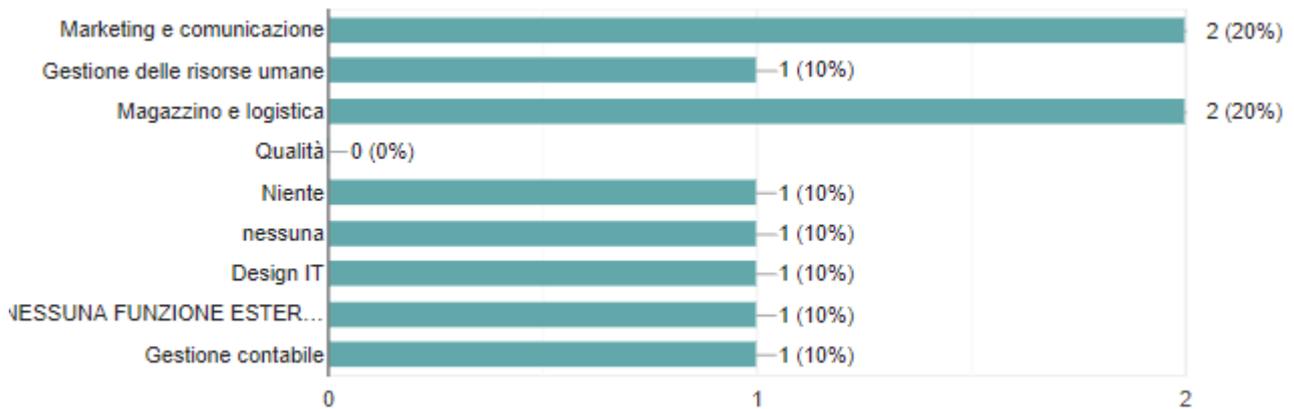
5. Qual è la percentuale dei laureati presenti tra gli addetti?



6. Qual è il tipo di mercato a cui si rivolge l'azienda?

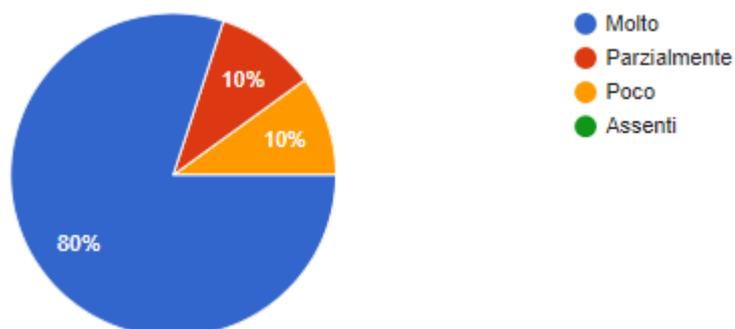


7. Quali delle seguenti funzioni aziendali sono esternalizzate? (possibili più risposte)

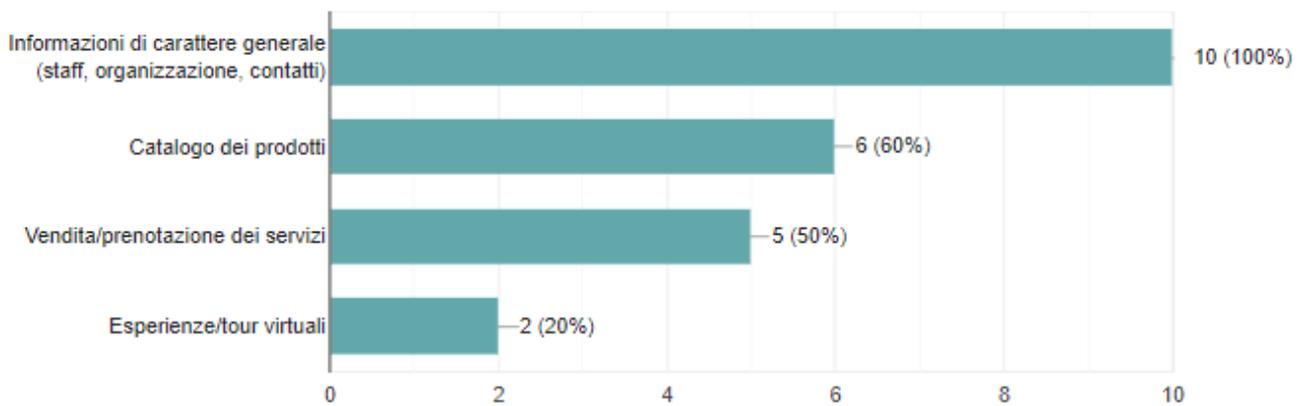


## B. Digitalizzazione

8. Quanto sono presenti gli strumenti digitali nella gestione interna della sua organizzazione?



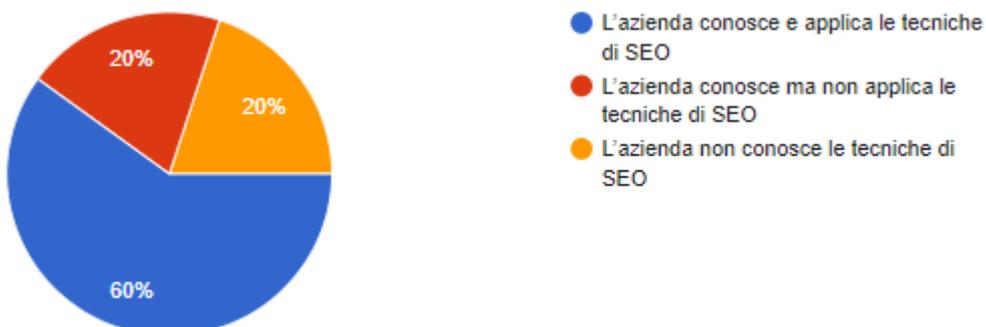
9. Che tipo di servizi sono disponibili sul sito internet aziendale? (possibili più risposte)



10. L'azienda dispone di un sistema CRM (sistema per la gestione delle relazioni con la clientela)?



11. L'azienda conosce e applica le tecniche di SEO – Search Engine Optimization, per migliorare la propria visibilità sul web?

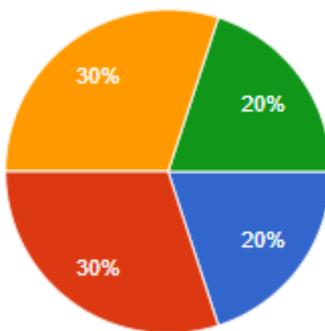


## 12. Come si posiziona l'azienda sul web?



- L'azienda ha un proprio sito internet, è presente sui principali social network e sui principali motori di ricerca
- L'azienda ha un proprio sito internet ed è presente sui social network, ma non sui principali motori di ricerca
- L'azienda ha un proprio sito internet ed è presente sui principali motori di ricer...
- L'azienda non è presente sui social network né sui principali motori di rice...

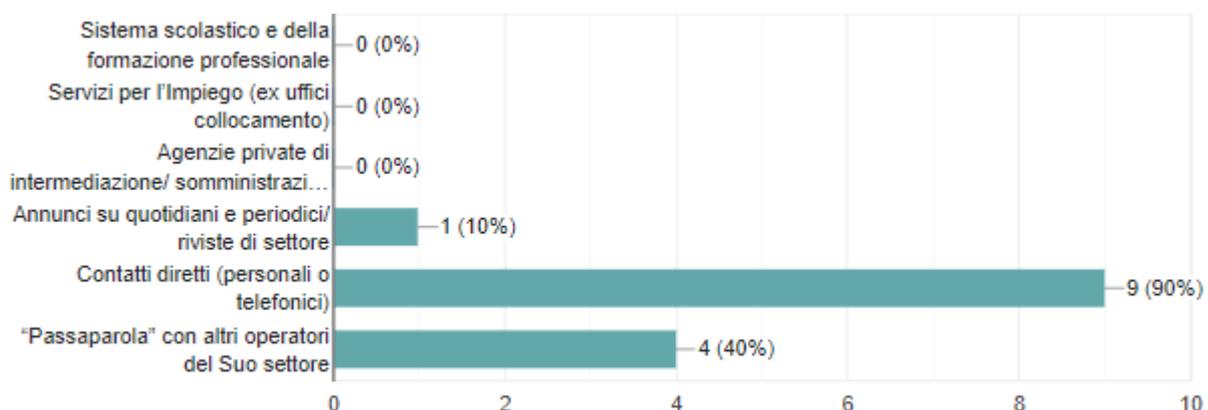
## 13. L'azienda monitora la propria reputazione on-line?



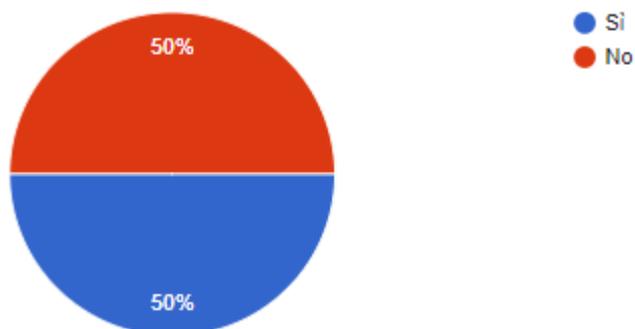
- Sì, esternalizzando l'analisi a fornitori esterni
- Sì, internamente attraverso una piattaforma dedicata
- Sì, all'interno dell'azienda "manualmente" visitando social network, siti di prenotazione, forum ecc
- No

## C. Fabbisogni professionali e competenze

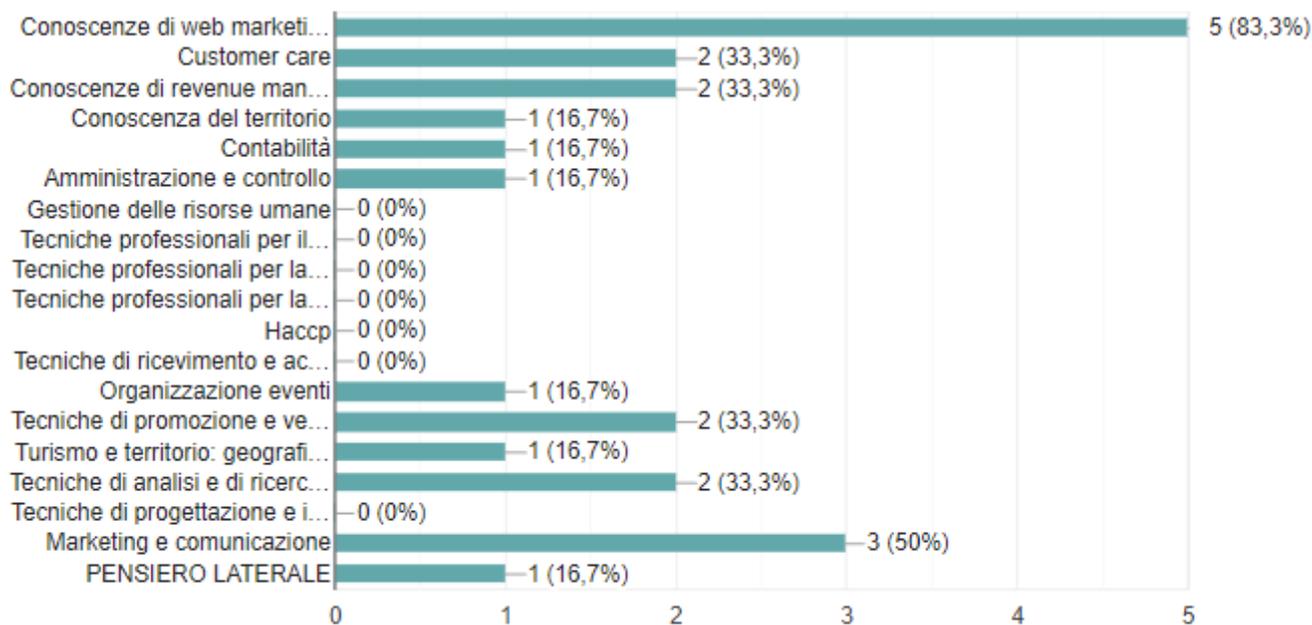
### 14. Quali sono i canali di reclutamento del personale impiegati nella sua azienda? (possibili più risposte)



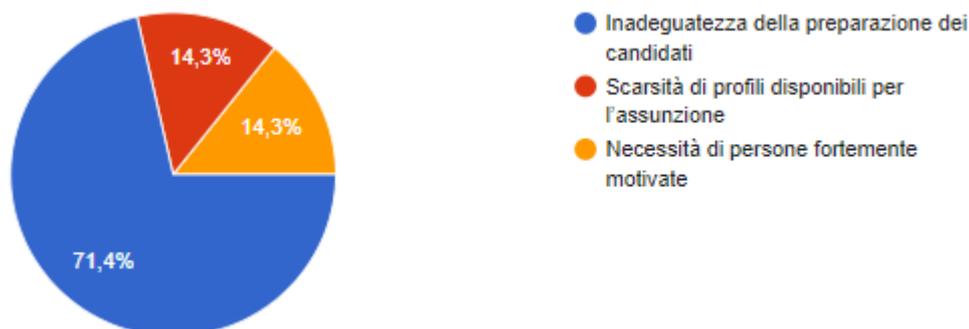
15. Ha trovato o continua ad avere difficoltà nel reperire il personale di cui ha avuto o ha bisogno?



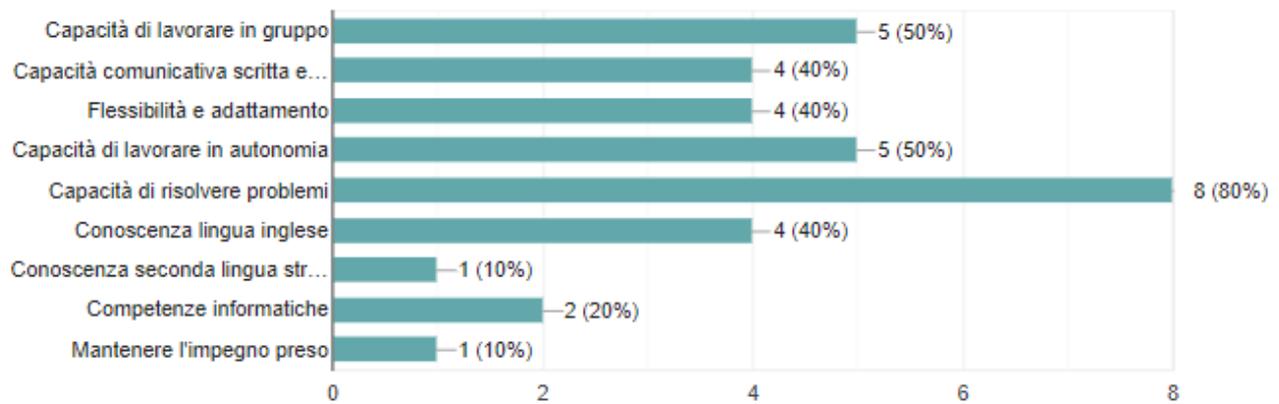
16. Se sì, quali competenze tecnico-professionali sono più difficili da reperire? (possibili più risposte)



17. La difficoltà di reperimento è attribuita in misura prevalente a (possibili più risposte)



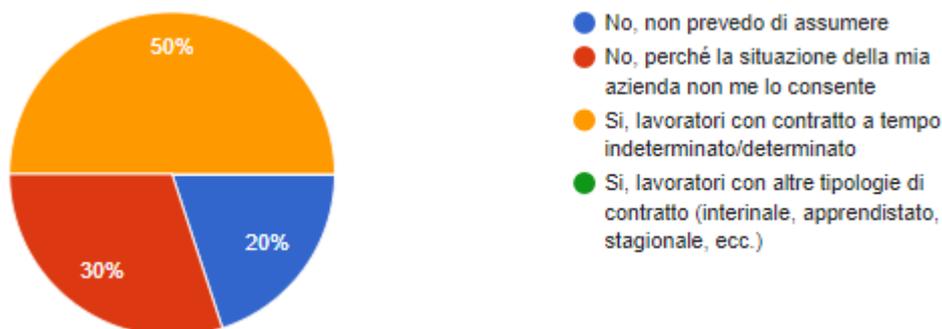
18. A quali competenze trasversali la sua azienda attribuisce maggior valore per il reclutamento del personale? (possibili più risposte)



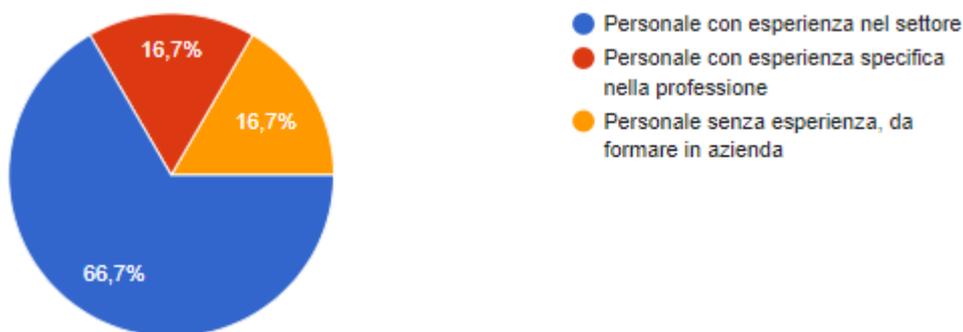
19. Quanto è importante per la sua azienda la capacità degli addetti di relazionarsi con differenti culture (tradizioni, abitudini alimentari, usi e costumi)?



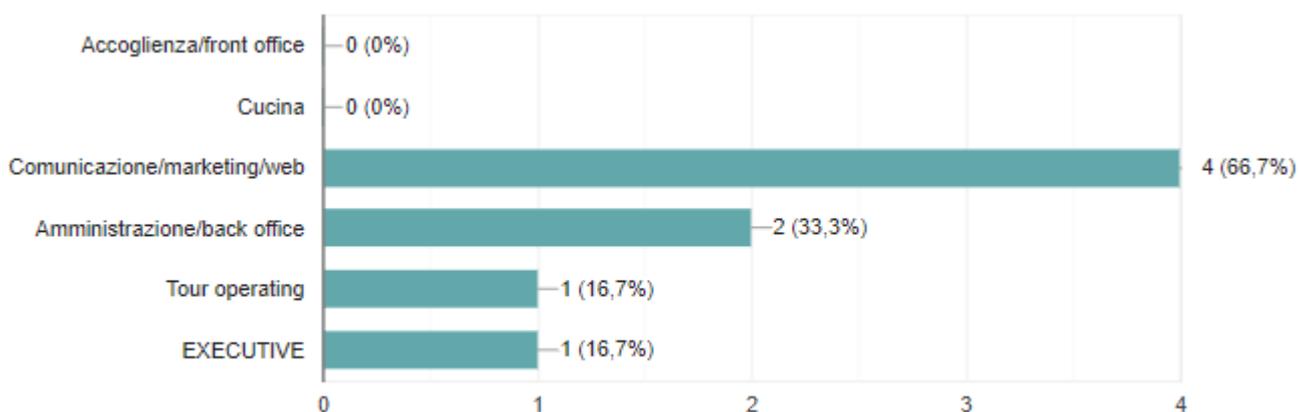
20. Nei prossimi due anni prevede di assumere nuovo personale?



21. Se sì, preferirebbe assumere:



22. Se sì, in quale area aziendale? (possibili più risposte)



## 2. Rilevamento dei fabbisogni professionali del comparto turistico: i risultati in breve

Una lettura complessiva dei grafici riportati al paragrafo sopra consente di delineare lo scenario che segue:

- Il totale delle aziende che hanno partecipato all'indagine è costituito da microimprese;
- Tutte le aziende hanno un numero totale di addetti compreso tra 1 e 9 (esclusi gli stagionali) e tutte ricorrono ad addetti stagionali;
- Per quanto riguarda il titolo di studio di cui gli addetti sono prevalentemente in possesso, emerge che nella maggior parte delle aziende (50%) l'incidenza dei laureati è superiore al 75% della forza lavoro. Questo dato discende dal fatto che alcune delle imprese che hanno risposto al questionario sono startup innovative, inoltre in diverse microimprese la maggior parte dei soci e dei dipendenti possiedono almeno una laurea triennale.

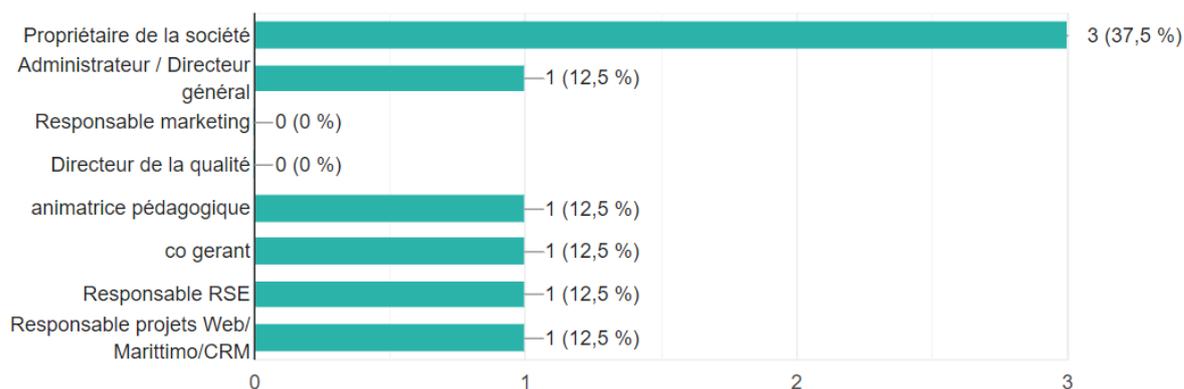
- I canali a cui si rivolgono le aziende nell'80% dei casi è sia il B2B – Business to Business, sia il B2C – Business to Consumer;
- La principale funzione esternalizzata è il Marketing e la comunicazione assieme al magazzino e logistica.
- Nell'80% delle aziende intervistate il digitale è molto presente nella gestione interna della propria organizzazione;
- Tra i servizi disponibili sul sito internet aziendale vengono indicati, in ordine di incidenza, "informazioni di carattere generale" (sempre presenti), "catalogo dei prodotti" (60%), "vendita/prenotazione dei servizi" (50%);
- Il 60% delle aziende intervistate non dispone di un sistema CRM per la gestione delle relazioni con la clientela;
- Il 60% delle aziende conosce e applica le tecniche di SEO – Search Engine Optimization, mentre il 20% del campione non le conosce;
- Il 100% delle aziende intervistate ha un proprio sito internet, è presente sui principali social network e sui principali motori di ricerca;
- Per quanto riguarda la reputazione on-line emerge che il 30% delle aziende monitora la propria reputazione internamente attraverso una piattaforma dedicata, stessa percentuale monitora la propria reputazione sul web "manualmente" visitando social network, siti di prenotazione, forum, ecc., mentre il 20% esternalizzando l'analisi a fornitori esterni.
- Tra i canali di reclutamento del nuovo personale viene indicato il contatto diretto, personale o telefonico, con una percentuale del 90%; segue il "passaparola" con altri operatori del settore con la percentuale del 40% e gli annunci su quotidiani e periodici per un 10%.
- Per quanto riguarda la difficoltà nel reperire nuovo personale, il campione intervistato si divide equamente tra chi ha avuto o continua ad avere difficoltà (50%) e chi non riscontra alcuna difficoltà in questo (50%);
- La capacità tecnico-professionale segnalata come quella più difficile da reperire è la "conoscenza di web marketing" (83,3%);
- Le difficoltà riscontrate nel reperimento di nuovo personale sono in generale da attribuire all'inadeguata preparazione dei candidati (71,4%);
- Tra le competenze trasversali più richieste ai candidati dalle aziende sono state indicate la capacità di risolvere problemi (80%), la capacità di lavorare in autonomia (40%) e la capacità di lavorare in gruppo (50%).
- Tutte le aziende intervistate ritengono importante molto importante la capacità di sapersi relazionare con differenti culture (tradizioni, abitudini alimentari, usi e costumi);
- Nei prossimi due anni, il 50% delle aziende prevede di assumere nuovo personale con un contratto di lavoro a tempo determinato o indeterminato.
- In caso di assunzione, il 66,7% delle risposte dichiara di preferire personale con esperienza specifica nella professione;
- La professione più richiesta rientra nella categoria "comunicazione/marketing/web" (75%)".

## CAPITOLO 4 – RÉPONSES AU FORMULAIRE DE DÉTECTION DES BESOINS PROFESSIONNELS DU SECTEUR TOURISTIQUE – VAR

In questo capitolo, i dati e le informazioni sono stati inseriti così come pervenuteci dal partner francese, per non alterarne il contenuto.

### 2. Rôle social de la personne qui remplit le questionnaire

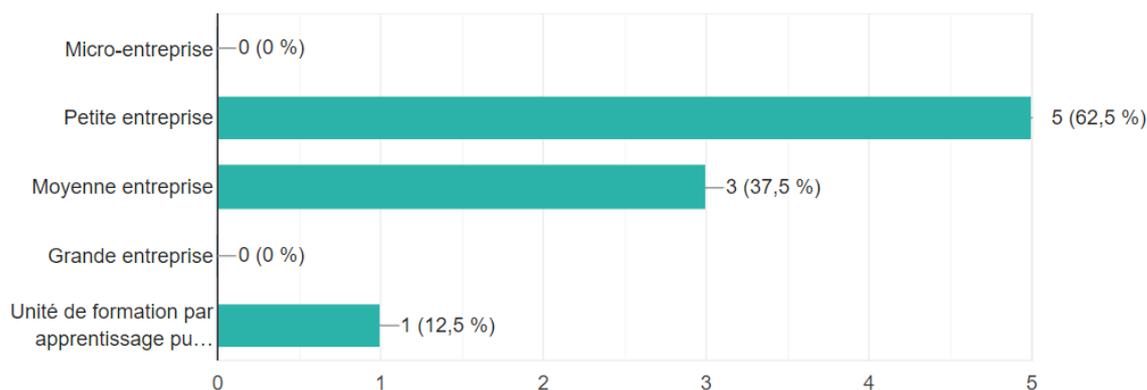
8 réponses



### 3. Dimension de l'entreprise (basée sur le chiffre d'affaires):

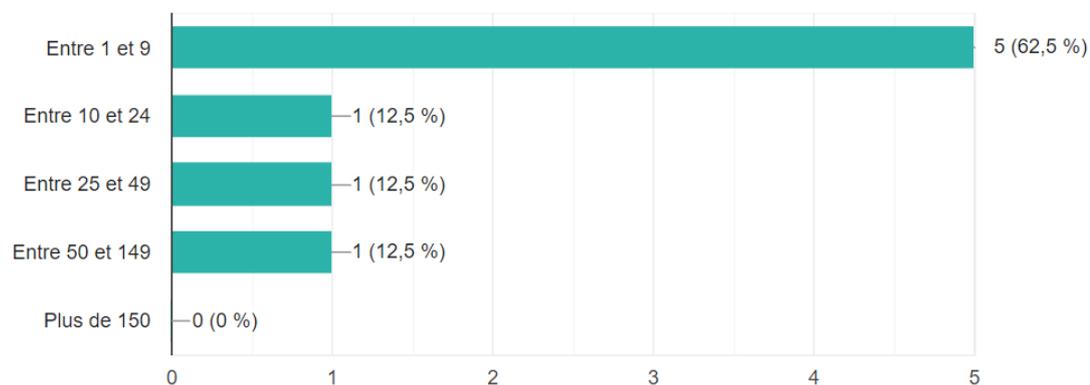


8 réponses



#### 4. Quel est le nombre total d'employés (à l'exclusion des travailleurs saisonniers)?

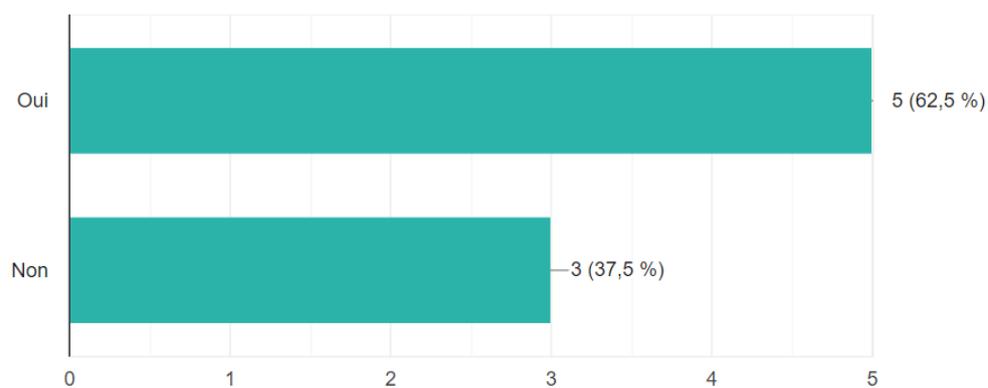
8 réponses



#### 5. Votre entreprise emploie-t-elle des travailleurs saisonniers?



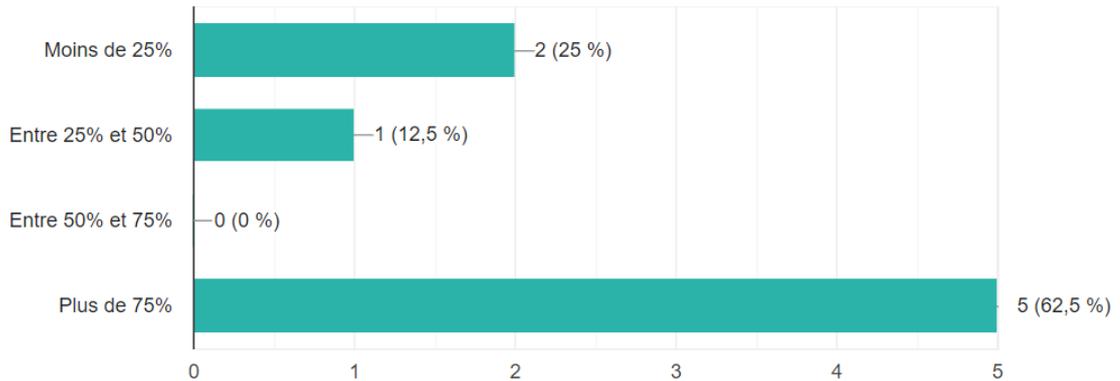
8 réponses



## 6. Quel est le pourcentage de diplômés présents parmi les employés?



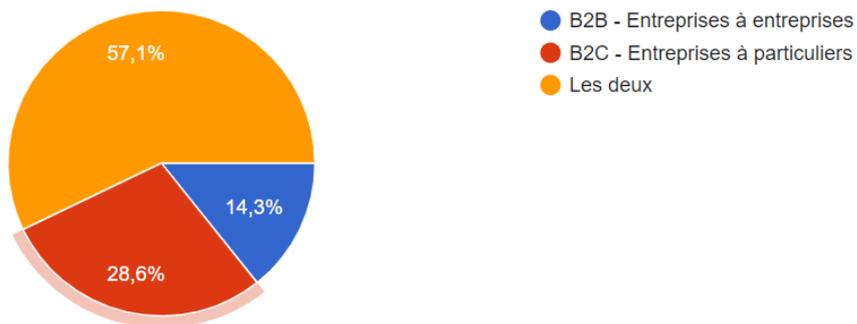
8 réponses



## 7. Quel est le type de marché auquel vous vous adressez?



7 réponses



## 8. Lesquelles des fonctions professionnelles suivantes sont externalisées?



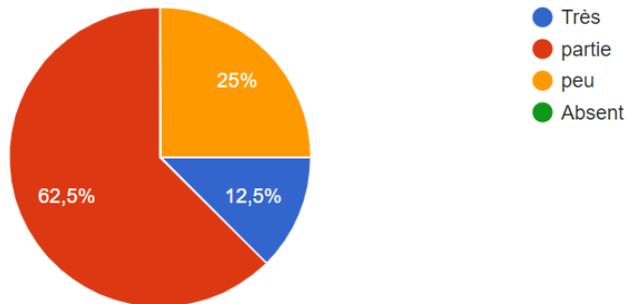
6 réponses



9. Dans quelle mesure les outils numériques sont-ils présents dans la gestion interne de votre organisation?



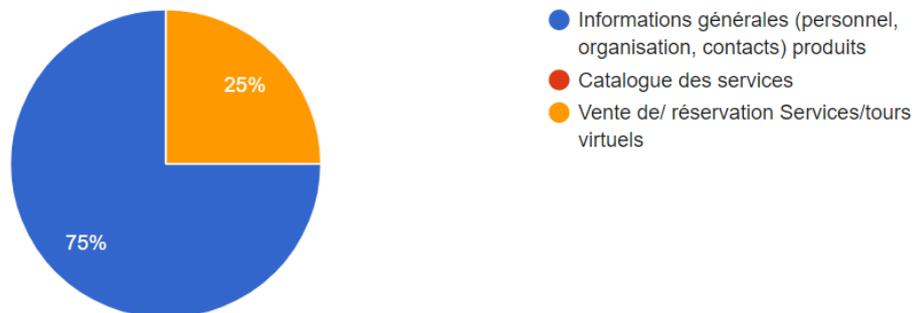
8 réponses



10. Quels types de services sont disponibles sur votre site Web?

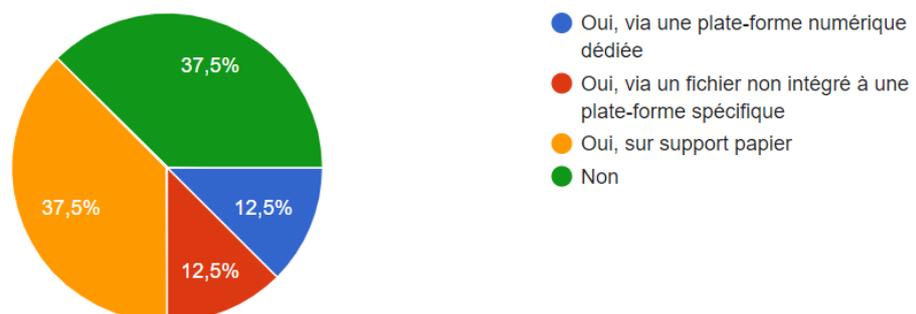


8 réponses



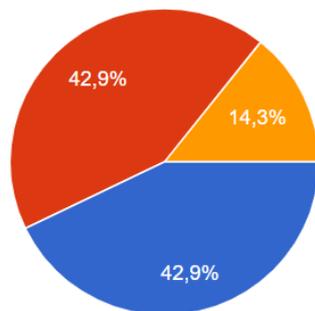
11. L'entreprise dispose-t-elle d'un système de gestion de la relation avec le client (CRM)?

8 réponses



12. L'entreprise connaît-elle et applique-t-elle les techniques de référencement -  
Optimisation du moteur de recherche, pour améliorer sa visibilité sur le Web?

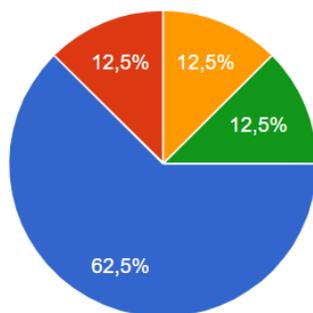
7 réponses



- La société connaît et applique les techniques de référencement
- La société connaît mais n'applique pas de technique de référencement
- La société ne connaît pas les techniques de référencement

13. Comment se positionne la société sur le web?

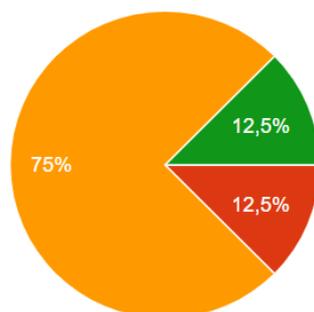
8 réponses



- La société a son propre site Web, est présente sur les principaux réseaux sociaux et sur les principaux moteurs de recherche
- La société a son propre site Web et est présente sur les réseaux sociaux mais pas sur les principaux moteurs de recherche
- La société a son propre site Web. Internet et est présent sur les principaux moteurs de recherche
- La société n'est pas présente sur les réseaux sociaux ni sur les principaux moteurs de recherche

14. La société surveille-t-elle sa réputation en ligne?

8 réponses



- Oui, externalisation de l'analyse auprès de fournisseurs externes
- Oui, en interne via une plateforme dédiée
- Oui, au sein de l'entreprise "manuellement" en visitant les réseaux sociaux, les sites de réservation, les forums, etc.
- Non

## C. Besoins et compétences professionnelles

15. Quels sont les canaux recrutement de personnel employé dans votre entreprise?  
(Réponses multiples possibles)

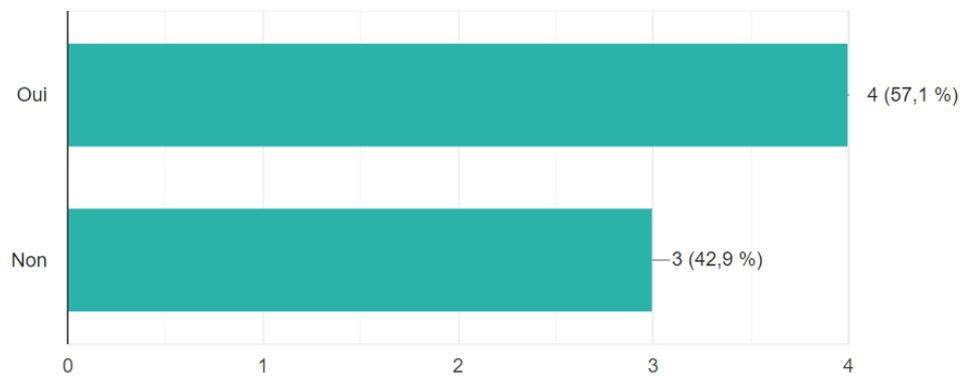


8 réponses



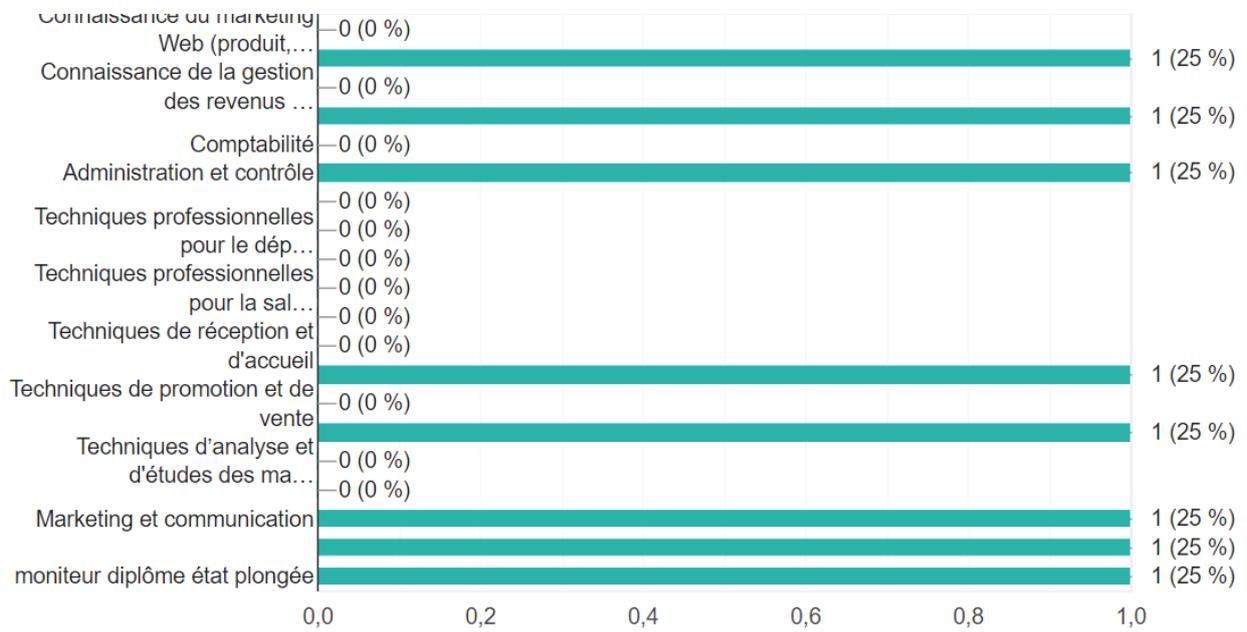
16. Avez-vous trouvé ou continuez-vous à avoir des difficultés à trouver le personnel dont vous avez ou vous avez eu besoin?

7 réponses



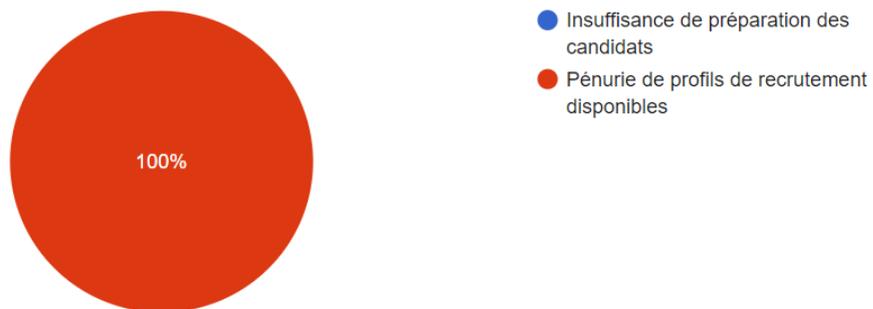
17. Si oui, quelles compétences technico-professionnelles sont plus difficiles à trouver?  
 (Réponses multiples possibles)

4 réponses



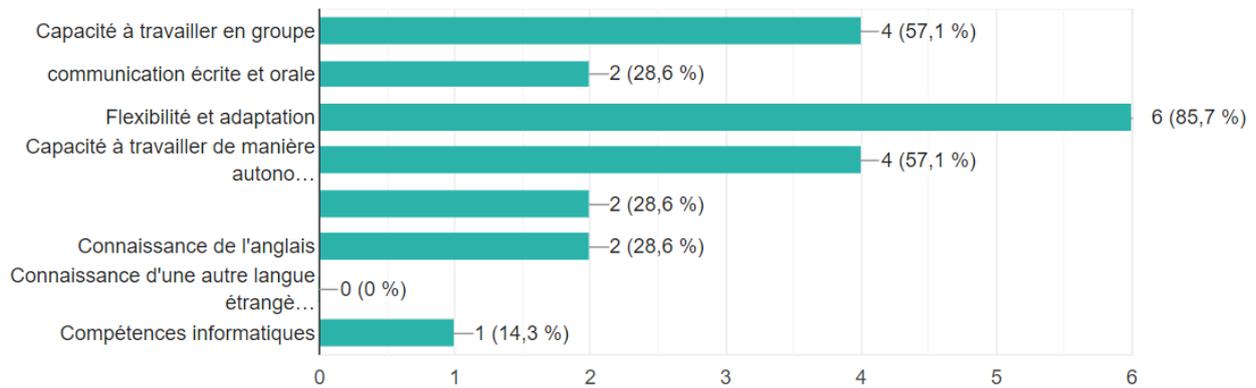
18. La difficulté d'acquisition est principalement attribuée à:

4 réponses



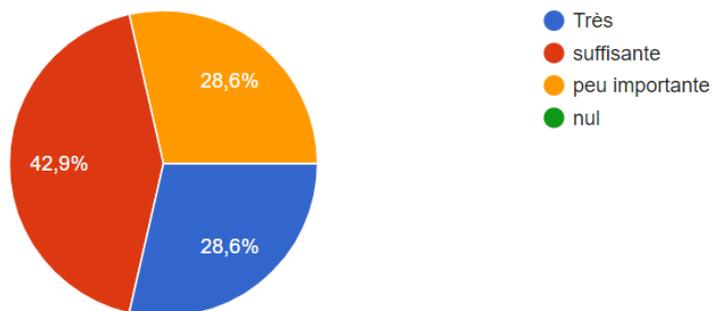
19. À quelles compétences transversales votre entreprise attribue-t-elle une plus grande valeur au recrutement de personnel? (Réponses multiples possibles)

7 réponses



20. Quelle est l'importance de la capacité des employés de votre entreprise de se rapporter à différentes cultures (traditions, habitudes alimentaires, coutumes et habitudes)?

7 réponses



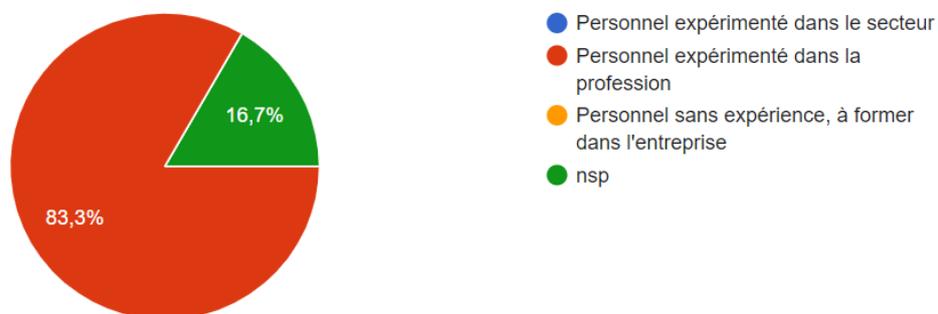
21. Au cours des deux prochaines années envisagez-vous d'embaucher des nouveaux employés?

7 réponses



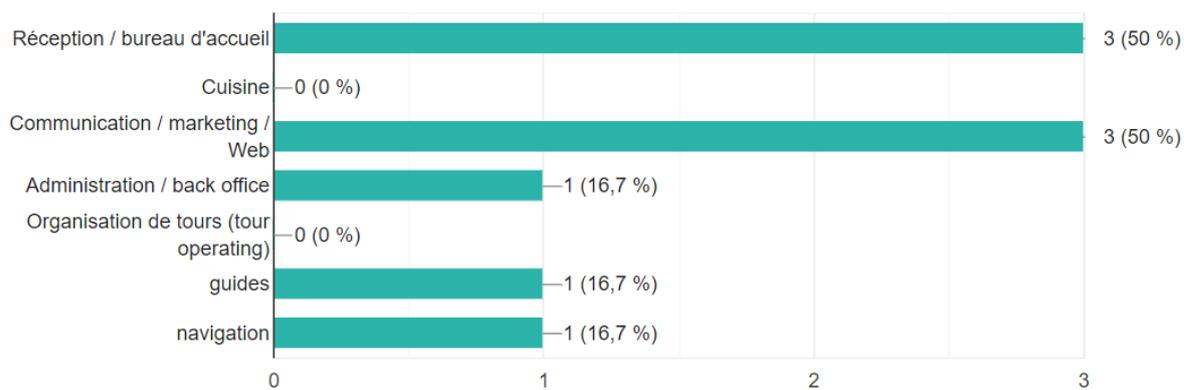
22. Si oui , vous préférez embaucher du:

6 réponses



23. Si oui, dans quel domaine d'activité (réponses multiples possibles)?

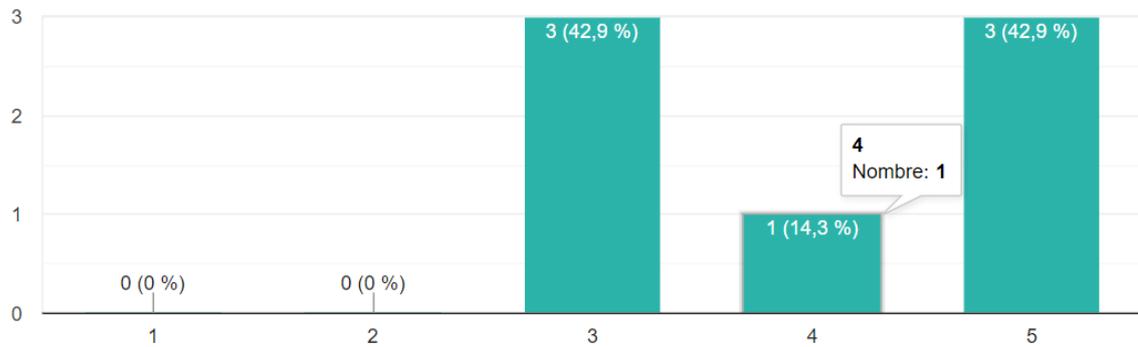
6 réponses



24. Quelle niveau de compétences linguistiques - en français - attendez-vous d'un stagiaire en étude supérieure dans le tourisme?



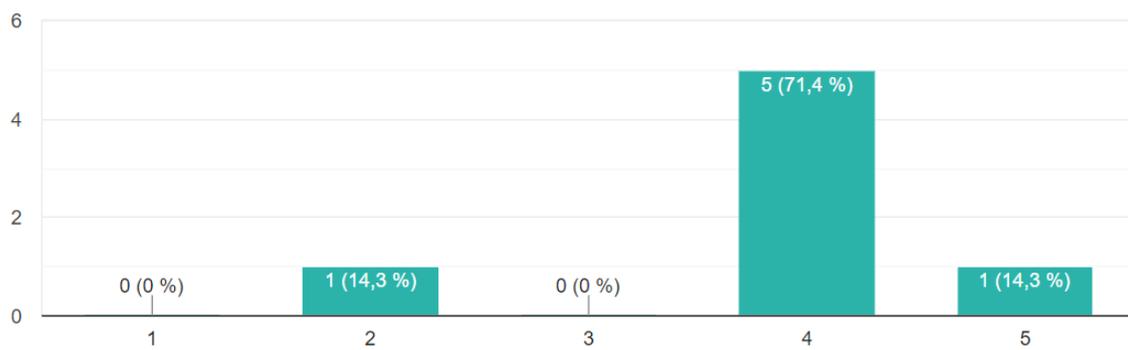
7 réponses



25. Quelle niveau de compétences linguistiques - en anglais - attendez-vous d'un stagiaire en étude supérieure dans le tourisme?



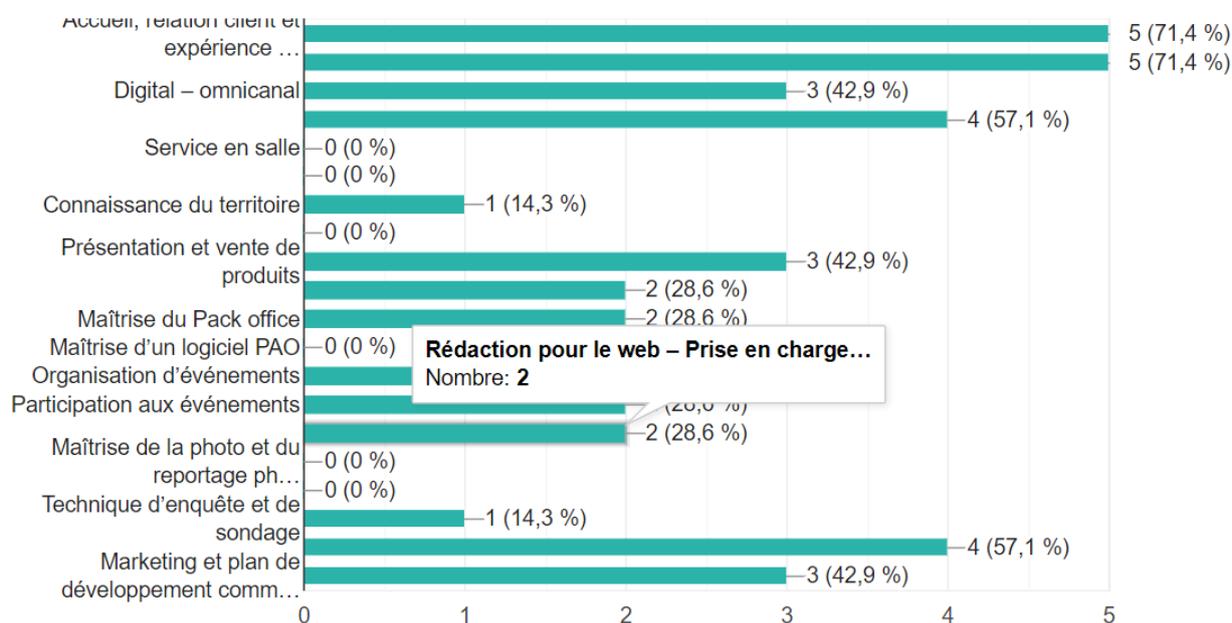
7 réponses



26 . Quelles compétences techniques attendez-vous d'un stagiaire en étude supérieure dans le tourisme?



7 réponses



27. Quelle(s) mission(s) seriez-vous susceptibles de confier à un ou plusieurs stagiaires italiens sur une période courte ?

6 réponses

community manager avec gestions du site web et reseaux sociaux

animation du web et des reseaux sociaux , développement de produits touristique à caractère durable

travailler les'supports d'accueil pour notre clientèle italienne

communication et relationnel clientèle italienne

Missions d'études thématiques (PP; services écosystémiques; impacts environnementaux; stratégies RSE...)

assistanat technique et administratif : webmastering jobboard MED NEW JOB, organisation comité de pilotage, événements du projet

## 28. Suggestions et commentaires

4 réponses

connaissance du marché italien

nous ne sommes pas concernés par la partie C du questionnaire

Transfert de connaissances sur les enjeux d'un territoire spécifique (Iles d'Or), sur les jeux d'acteurs, sur les enjeux du transport maritime pour le développement de ce territoire spécifique.

La prochaine rencontre du projet aura lieu les 25 et 26 mars prochain à Toulon. Avec plaisir si nous pouvons accueillir un(e) stagiaire à ce moment.

## **CAPITOLO 5 – ANALISI QUALITATIVA: INTERVISTA ALLA CAMERA DI COMMERCIO DI LUCCA, TESTIMONE PRIVILEGIATO DEL SISTEMA PRODUTTIVO LOCALE**

### **1. La scelta del soggetto**

Per restituire lo scenario completo del sistema produttivo turistico locale in termini di opportunità attuali e prospettive per il futuro, abbiamo svolto un'intervista speciale alla Camera di Commercio di Lucca, scelta come testimone privilegiato delle tendenze e delle trasformazioni economiche in atto.

La Camera di Commercio di Lucca è una delle più antiche al mondo e può vantare una approfondita conoscenza del sistema dei servizi per lo sviluppo delle imprese e dell'occupazione a livello provinciale.

Attraverso i suoi servizi alle imprese, la Camera di Commercio opera per migliorarne la competitività. I principali ambiti operativi sono: formazione manageriale, analisi orientativa aziendale, accesso alle banche dati nazionali e internazionali, documentazione tecnica monografica, informazione, iniziative promozionali.

Alla luce di quanto messo in evidenza è stata svolta un'intervista al Dott. Roberto Camisi, Segretario generale della Camera di Commercio di Lucca e Responsabile della sezione "Promozione e sviluppo delle imprese". I quesiti posti sono relativi all'andamento del settore turistico locale; particolare risalto è stato dato ai comparti dell'accoglienza turistico - alberghiera e della promozione e marketing territoriale. Di seguito l'elaborazione dei contenuti dell'intervista.

### **2. L'intervista**

*1. Cambiamenti e trasformazioni subite dalla provincia di Lucca negli ultimi anni in relazione all'economia e al mercato del lavoro nel settore dell'accoglienza turistico – alberghiera e della promozione e marketing territoriale.*

I cambiamenti in corso nella provincia di Lucca in relazione all'economia e al mercato del lavoro nel settore dell'accoglienza turistico – alberghiera e della promozione e marketing territoriale rispecchiano complessivamente i cambiamenti che a livello mondiale possono essere attribuiti ai medesimi comparti. In tale contesto il tema più rappresentativo delle trasformazioni in corso si può riassumere nella forte incidenza esercitata dalla **promozione on line** e da tutti gli strumenti digitali che la caratterizzano, primi fra tutti i social network. Quello che manca sul nostro territorio è la piena consapevolezza del valore strategico imputabile al corretto utilizzo e alla corretta gestione dei social network. Le tendenze prevalenti sul nostro territorio a tal riguardo sono tre: 1) non utilizzo degli strumenti di promozione on line, 2) sottoutilizzo degli strumenti di promozione on line, 3) sottovalutazione

del valore strategico degli strumenti di promozione on line. Ne consegue che una vera **“rivoluzione digitale”** è ancora in attesa di essere pienamente realizzata; affinché una vera rivoluzione possa avvenire occorre puntare su una **cultura digitale di qualità**, vale a dire su competenze adeguate nell’ambito dell’innovazione digitale e su una forte dose di cultura umanistica che equivale alla profonda conoscenza del territorio, delle risorse del territorio, della storia del territorio, dei suoi valori distintivi. Solo in queste condizioni si potrà pienamente parlare di “storytelling”.

A questi aspetti di trasformazione e cambiamento va aggiunto che le destinazioni puntuali per affermarsi nell’offerta turistica globale dovrebbero riconoscere il proprio “marchio ombrello” di appartenenza, cioè dovrebbero superare il limite del marketing frammentato in base alle risorse territoriali singolarmente considerate, a favore di un **marchio ombrello unico** contenente al suo interno le singole risorse. Questa dovrebbe essere anche la sfida del territorio della provincia di Lucca. È una questione di scelta.

*2. Figure professionali ricercate dalle imprese di accoglienza turistico – alberghiera e promozione e marketing territoriale in funzione di questi cambiamenti, e competenze a maggiore valore aggiunto.*

Dai cambiamenti e dalle trasformazioni in atto prima descritte, ne consegue che le imprese da parte loro richiedono a loro volta competenze e capacità nuove o sottovalutate prima, riassumibili nelle seguenti figure professionali:

1. **“Storyteller di qualità”**, ovvero professionisti in grado di raccontare le strutture alberghiere, le imprese o le destinazioni turistiche in generale, coniugando adeguate competenze tecnologiche con una profonda cultura e sapere del territorio e una forte dose di sensibilità umana e personale.
2. **“Accoglienza alberghiera estesa”**, ovvero professionisti all’interno della struttura alberghiera capaci di farsi da tramite tra le strutture e il territorio per valorizzare l’esperienza turistica dei propri ospiti. Ne consegue che tali figure professionali devono possedere competenze nell’ambito del marketing dell’accoglienza e una profonda cultura e conoscenza del territorio in cui la struttura è ubicata.

Da quanto esposto, deriva che le competenze a maggiore valore aggiunto per un impiego nel settore dell’accoglienza turistico – alberghiera e della promozione e marketing territoriale in particolare, ma anche turistico in generale, è da ricercare nel valore della **cultura**, della **conoscenza del territorio**, nella sensibilità verso il tema della **qualità**, tutte caratteristiche destinate a caratterizzare le nuove figure manageriali.

*3. Trend occupazionali nel breve e medio termine del settore dell’accoglienza turistico – alberghiera e promozione e marketing territoriale.*

Il mercato del lavoro nel settore turistico in generale si trova in una congiuntura positiva: ci sono buone opportunità di lavoro per gli aspiranti operatori anche in virtù del fatto che

nonostante le innovazioni tecnologiche e digitali non si può parlare di vera e propria obsolescenza di figure professionali nel settore turistico.

E' da segnalare in linea generale un abbassamento della qualità della forza lavoro da attribuire in certi casi alla precarietà del posto di lavoro ma anche a una insufficiente penetrazione dell'esperienza sul campo nei percorsi formativi che precedono l'entrata nel mondo del lavoro.

#### *4. Figure professionali emergenti che necessitano di una formazione specifica.*

Parlando di figure professionali emergenti per il settore turistico, la vera sfida che le istituzioni formative dovrebbero porsi è quella di sintetizzare la frammentazione del sapere trasmesso attraverso i vari percorsi formativi esistenti, nella direzione però dell'approfondimento, andare oltre la superficie delle nozioni consolidando alla base le competenze conseguite. In sintesi "sapere", "saper fare" e "saper essere" dovrebbero rappresentare le fondamenta di ogni impiego, anche nel settore turistico, e la formazione, rappresentandone la fase preparatoria, dovrebbe altrettanto basarsi sulle medesime fondamenta.

#### *5. Principali strumenti con cui le imprese fanno fronte ai propri fabbisogni professionali e formativi (Formazione Continua, ricerca nuovo personale da formare o formato, Associazioni di categoria, rapporti con il sistema scolastico e formativo).*

Le forme con cui le imprese accedono alla formazione professionale sono strettamente legate alla dimensione aziendale. Le aziende più strutturate e di grande dimensione sono in grado di assicurare internamente percorsi adeguati di formazione a vantaggio dei propri dipendenti; in altri casi la formazione professionale dei dipendenti avviene tramite corsi preposti allo scopo finanziati dalla Regione Toscana, o tramite percorsi formativi organizzati dalle associazioni di categoria di appartenenza (Confcommercio, Confesercenti, ecc.).

## CONSIDERAZIONI FINALI

Il turismo si è confermato anche nel 2018 un settore fortemente strategico per l'Italia, contribuendo in misura rilevante alla formazione del PIL e dell'occupazione nazionale.

I flussi turistici nazionali sono stati in costante crescita, sia in termini di arrivi che di presenze, soprattutto il turismo straniero.

Dall'analisi dei flussi turistici della provincia di Lucca è emerso un trend in lenta crescita degli arrivi e delle presenze complessive, decisamente inferiore rispetto all'andamento regionale. Nella provincia di Lucca a prevalere è stato il turismo italiano con un'incidenza di circa il 55% per gli arrivi e il 52% per le presenze.

Al contrario, il turismo internazionale ha contribuito in misura prevalente alla crescita dei flussi turistici della Toscana; in particolare la Germania e gli Stati Uniti si sono collocati ai primi posti sia per arrivi che per presenze, ma con una permanenza media decisamente differente (il turista tedesco ha soggiornato circa 5,1 giorni, il turista statunitense 2,9 giorni).

Anche gli arrivi nazionali in regione si sono confermati in crescita, con una prevalenza di turisti toscani e lombardi.

Sotto il profilo dell'offerta ricettiva, sia a livello regionale che provinciale, si è assistito a una crescita delle strutture extra alberghiere, accompagnata da un calo delle strutture alberghiere. Nel triennio 2016-2018 inoltre, mentre nella regione Toscana si è registrata una crescita dei posti letto, attribuibile alle strutture extra alberghiere, nella provincia di Lucca il numero complessivo dei posti letto è diminuito, per effetto della contrazione che ha interessato oltre al comparto alberghiero anche quello extra alberghiero.

L'analisi del tessuto imprenditoriale della provincia di Lucca ha messo in luce una contrazione del numero di imprese attive sul territorio provinciale rispetto al 2017. Tale decrescita non ha interessato il settore dei servizi di alloggio e ristorazione, che ha registrato invece una crescita dello 0,5%. Al 31 dicembre 2018 il numero di imprese operanti nel settore sono risultate 3.511, con un'incidenza del 10%; nello specifico nel triennio 2016-2018 le imprese sono aumentate dell'1,2% nel settore della ristorazione (+34 unità) e dell'1,6% nel settore alloggio (+11 unità), entrambi connotati da una forte presenza della componente femminile.

Sotto il profilo occupazionale, il numero degli avviamenti comunicati ai Servizi per l'impiego nel 2018 relativamente al settore Alberghi e ristoranti è in crescita sia a livello regionale che provinciale.

I principali risultati emersi dall'indagine Excelsior condotta da Unioncamere sono i seguenti:

- nella classifica dei settori che prevedono più entrate nel 2018 nella provincia di Lucca e nella regione Toscana, al primo posto si colloca il settore dei "Servizi di alloggio e ristorazione, servizi turistici";

- la professione più richiesta nella provincia di Lucca e in Toscana è Addetti nelle attività di ristorazione;
- il settore dei “Servizi di alloggio e ristorazione, servizi turistici” rientra tra quelli che richiedono più esperienza lavorativa specifica per l’assunzione (oltre il 70%) e al contempo più interessato al segmento giovanile (fino ai 29 anni di età);
- tra gli indirizzi di studio più richiesti sia a livello regionale che provinciale rientrano il diploma a indirizzo turismo, enogastronomia e ospitalità e la qualifica professionale o diploma professionale a indirizzo ristorazione.

Valutando inoltre in sintesi gli aspetti quantitativi e qualitativi dell’analisi dei fabbisogni professionali del settore turistico in provincia di Lucca, emersi attraverso i questionari e l’intervista speciale, ciò che si evidenzia è una grande necessità di **innovazione tecnologica** all’interno del comparto, e di conoscenze legate alla **cultura del territorio**. Non a caso la figura professionale più richiesta è **l’addetto all’accoglienza / front office** che dovrebbe avere sia competenze digitali sia una opportuna conoscenza delle tipicità territoriali. A questo proposito un’altra urgente necessità segnalata è la capacità degli addetti del settore di sapersi relazionare con differenti culture (lingua, tradizioni, abitudini alimentari, usi e costumi). Sebbene la dimensione digitale abbia assunto il ruolo di protagonista assoluta nel turismo, questo settore continua a essere fortemente caratterizzato dalle esperienze tangibili e dalle relazioni umane. La conoscenza del territorio diventa un fattore ancora più importante se si pensa che è stata segnalata come la competenza tecnico – professionale più difficile da reperire.

In questo contesto un ruolo rilevante è rivestito dai luoghi di formazione: scuole, percorsi formativi professionalizzanti, università. È qui che può essere già dato l’impulso a una “rivoluzione digitale” del settore in termini di competenze dei futuri addetti; l’utilizzo consapevole e strategico delle nuove tecnologie dovrebbe permeare l’accoglienza turistica in ogni sua forma, dall’accoglienza durante il soggiorno in una destinazione, a quella ricettiva in senso stretto, e la scuola, attraverso le forme esistenti di collaborazione con le aziende (stage, alternanza scuola lavoro, ecc.) potrebbe creare, oltre alle competenze teoriche, una base di competenze pratiche immediatamente spendibili sul mercato del lavoro.

## **Il futuro**

È naturale che quanto argomentato fino a questo punto rappresenta la base per analizzare i profondi cambiamenti intervenuti nel settore turistico a causa della pandemia in corso.

Il turismo infatti, incorporando il concetto di “spostamento” dal luogo di abituale residenza ad un altro per motivi principalmente di svago, è stato tra i più colpiti dalle limitazioni agli spostamenti fisici che il contenimento del contagio ha reso necessarie, dal drastico annullamento delle occasioni di aggregazione sociale associabili per esempio agli eventi, forti attrattori di domanda turistica, all’enogastronomia, alle visite museali o delle città d’arte, solo per fare alcuni esempi.

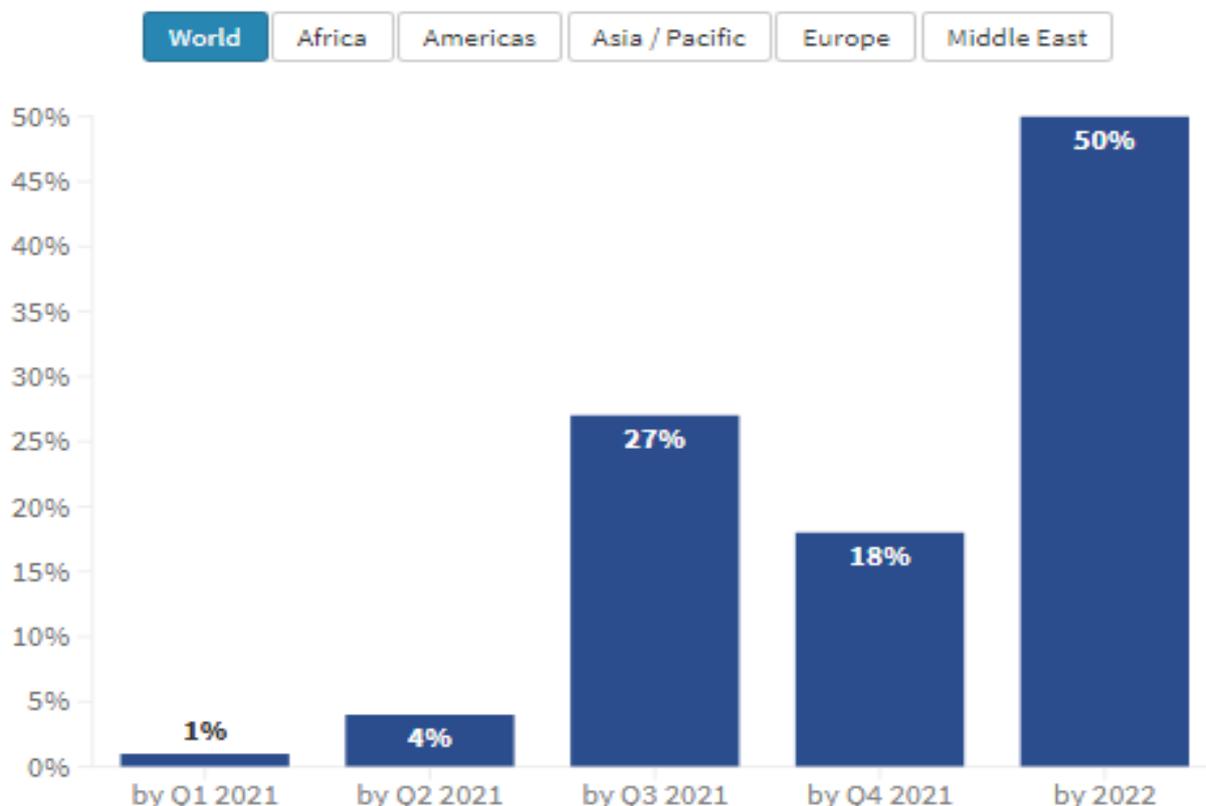
Tuttavia è in questi momenti di “passaggio” che occorre ripensare le modalità con cui rimanere competitivi nel mercato globale in un mondo che è chiamato a cambiare, e certamente il turismo dovrà fare e farà la sua parte.

A questo proposito, da una recente indagine condotta da “Il Sole 24 Ore” per Repower relativamente alla ripresa del PMI del settore Viaggi e Turismo per la ripresa post – Covid emerge effettivamente che, a causa della riduzione della spesa per i viaggi, la perdita per il settore turistico per l’anno 2020 potrà attestarsi intorno al 73%. Gli stabilimenti balneari, ad esempio, sono stati molto colpiti dalle misure contenitive del contagio e le conseguenze negative potranno ripercuotersi anche nel medio periodo.

## I tempi della ripresa

Circa i tempi di ripresa del turismo internazionale è interessante analizzare i risultati di un sondaggio condotto dall’UNWTO nel gennaio 2021 e somministrato ad un panel di esperti internazionali nel quale vengono messe in risalto prospettive contrastanti per quest’anno. Quasi la metà degli intervistati (45%) prevede migliori prospettive per il 2021 rispetto allo scorso anno, mentre il 25% si aspetta una performance simile e il 30% prevede un peggioramento dei risultati nel 2021.

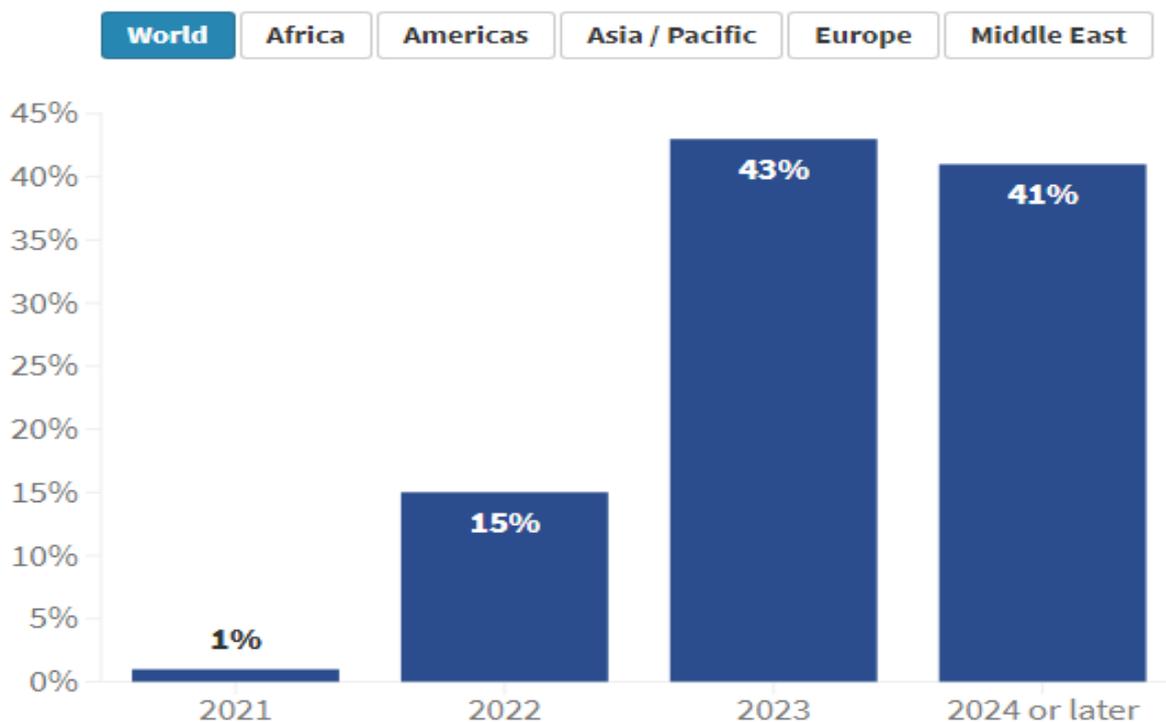
### Quando ti aspetti una ripresa del turismo internazionale nel tuo Paese?



Fonte: Dati raccolti da UNWTO, Gennaio 2021.

Le prospettive complessive per una ripresa nel 2021 sembrano essere peggiorate. Il 50% degli intervistati si aspetta ora una ripresa solo nel 2022 rispetto al 21% degli intervistati nell'ottobre 2020. La restante metà degli intervistati vede ancora una potenziale ripartenza nel 2021, sebbene al di sotto delle aspettative mostrate nel sondaggio di ottobre 2020 (79% di recupero previsto nel 2021).

**Quando ti aspetti che il turismo internazionale torni ai livelli pre-pandemici del 2019 nel tuo Paese?**



Fonte: Dati raccolti da UNWTO, Gennaio 2021.

Guardando più avanti, la maggior parte degli esperti non vede un ritorno ai livelli pre-pandemia prima del 2023. In effetti, il 43% degli intervistati indica il 2023, mentre il 41% prevede che un ritorno ai livelli del 2019 avverrà solo nel 2024 o successivamente.

Gli scenari mostrati dall'UNWTO per il periodo 2021-2024 indicano che potrebbero essere necessari da due a quattro anni prima che il turismo internazionale torni ai livelli del 2019.

### **I trend nel comportamento del turista**

In questo contesto possiamo prevedere sostanziali cambiamenti riferibili al comportamento turistico della domanda, quale logica conseguenza alle misure anti contagio poste in essere su base internazionale, ma in parte già preesistenti all'introduzione di tali restrizioni.

La prima, importante considerazione da fare (senza la quale le analisi avrebbero un senso molto relativo) è legata al potenziale della domanda futura<sup>11</sup>.

## **Il desiderio di vacanza.**

Senza un dato “confortante” quanto all’andamento della domanda futura (spinta dal desiderio di tornare a “fare turismo”), un impatto così negativo sui flussi turistici rischierebbe di tradursi in un collasso permanente. Secondo lo studio CNR-IRISS, Giulio Maggiore afferma:

“Un primo elemento interessante che emerge è la sopravvivenza di un forte desiderio di vacanza, che le condizioni di isolamento e di blocco della mobilità hanno finito per alimentare ulteriormente.

Una recente ricerca condotta da Izea suggerisce, infatti, che le misure di contenimento adottate dalle autorità potrebbero portare ad un aumento dei consumatori che cercano vacanze future. Il sondaggio ha rilevato che il 55% dei consumatori statunitensi che di solito viaggiano cinque o più volte all’anno afferma di “poter” o “probabilmente” acquistare una vacanza futura mentre si trova nelle loro case durante l’epidemia di Coronavirus (Izea, 2020).

L’esperienza di compressione delle relazioni sociali ha sollecitato un desiderio di svago e di intrattenimento anche in Italia: stando ai dati raccolti da una società specializzata nel settore, il 70% degli italiani, entro un mese dal lockdown, saranno pronti a tornare ai viaggi, all’entertainment, alle visite culturali seppur nel rigido rispetto delle norme igienico-sanitarie che verranno stabilite (Dynamitick, 2020)”

## **La reattività dei segmenti**

Sempre secondo lo studio CNR-IRISS, non tutti i segmenti reagiranno alla crisi nello stesso modo.

“Secondo le esperienze passate, i più pronti saranno i “visitatori ricorrenti”, che – conoscendo il territorio cui sono legati da un senso di appartenenza – tendono più facilmente a superare il senso di incertezza e di paura che si diffonde dopo un evento di questa portata (Fuchs & Reichel, 2011; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Chew & Jahari, 2014). Sono i più pronti a ridare fiducia alla destinazione anche nei mesi immediatamente successivi al “disastro” e sono anche disposti a impegnarsi per costruire processi di passaparola positivi (Ritiche *et al.*, 2010).

In particolare, dei segmenti più resilienti e pronti a reagire dopo una crisi è quello che viaggia per motivi di riavvicinamento familiare, etichettato dall’acronimo inglese VFR (*Visiting Friends and Relatives*): già in occasione delle crisi della SARS nel 2013,

---

<sup>11</sup> Giulio Maggiore, in “Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia”, Rogiosi Editore, 2020.

dell'influenza aviaria nel 2015 e della recessione del 2008, mentre il mercato ristagnava, si registrò un incremento di questa particolare tipologia di flussi (Senbeto & Hon, 2020), che possono svolgere un ruolo importante in una fase di rilancio di una destinazione (Backer & Ritchie, 2017).”

### **Considerazioni sulla differenziazione del mercato.**

La domanda non è di poco conto: come si è modificata la sensibilità al prezzo all'interno dei vari *cluster* di turisti?

Sempre basandoci sulla ricerca CNR, abbiamo riscontrato che:

“la rilevazione dei dati sulla propensione alla spesa, indubbiamente preoccupanti, non deve però far trascurare la circostanza che l'impatto sul reddito familiare non è stato omogeneo: mentre alcune categorie sono state pesantemente penalizzate, altre sono uscite dalla crisi con danni meno rilevanti (percettori di reddito fisso, imprenditori in settori che non hanno subito il lockdown, ecc.).

Esistono, quindi, cluster trasversali di turisti che paradossalmente potrebbero vedere ridurre la propria sensibilità al prezzo, mentre diventeranno molto attenti alla capacità degli operatori di erogare “servizi sicuri”.

Ad esempio, dalla survey della Dinamytick (2020a) emerge che per il 51% degli intervistati non considera decisivi ai fini della decisione di acquisto del biglietto gli sconti o le offerte speciali, mentre l'87% dichiara di essere pronto a pagare un sovrapprezzo per servizi aggiuntivi come la possibilità di saltare la coda.”

### **Modelli di consumo responsabili e sostenibili.**

L'elevato impatto sociale dell'emergenza epidemica sta determinando un cambiamento culturale nei consumatori (Accenture, 2020), che stanno diventando più attenti ai loro acquisti, cercando di limitare lo spreco alimentare e premiando le offerte caratterizzate da migliori condizioni di sostenibilità.

Si sta, inoltre, diffondendo una maggiore attenzione ai valori “locali”, che si esprime sia nella scelta dei prodotti acquistati dai consumatori (si privilegiano quelli di provenienza locale, artigianali) sia nella scelta dei canali (si preferiscono i negozi della comunità). In questa prospettiva, qualcuno arriva a sostenere che l'emergenza da Covid-19 possa contribuire a un'accelerazione del processo di transizione verso modelli di consumo sostenibili (Cohen, 2020; Sarkis *et al.*, 2020).

## Il fenomeno della “staycation”

Le limitazioni alla mobilità internazionale ed il ridotto potere d’acquisto del turista, unite alla maggiore attenzione ai valori del territorio di cui si è fatto cenno, stanno favorendo lo sviluppo di un modello di turismo a breve raggio, concentrato sul territorio nazionale e prevalentemente su destinazioni non molto lontane dall’area di residenza.

Tra gli “effetti collaterali” di questo fenomeno, ed indipendentemente dalla destinazione e motivazione del soggiorno, il turista del 2021 sarà costantemente alla ricerca dei **servizi digitali evoluti** per rimanere connesso h24 anche per motivi professionali.

Si prevede infatti un sensibile aumento di chi può lavorare viaggiando (**workation**) grazie soprattutto alle nuove frontiere aperte dallo “smart working”. Così come la didattica a distanza può essere un incentivo per le famiglie con bambini a viaggiare per più tempo e soprattutto in bassa stagione non avendo limitazioni logistiche connesse all’inizio della scuola (**schoolcation**).

Si registra contemporaneamente una volontà a viaggiare per disconnettersi dalla tecnologia (**digital detox**) e cambiare se stessi, magari ricercando un contatto più autentico con la natura e con la società che ci circonda (**transformative travel**).

## Le direttrici della ripresa

Secondo alcuni recenti studi, e direttrici indicate per la ripresa sono sintetizzabili nelle seguenti parole chiave:

- **controllo e pianificazione dei costi** (focalizzare l’attenzione sul bilancio, in modo da ridurre le perdite, intervenendo anche sul fronte dei costi. Ciò non significa necessariamente ridurli, quanto ottimizzarli, investendo dove necessario e riducendo gli sprechi)
- **qualità** (rivedere il concetto, alla luce dei nuovi “valori” esperienziali del turista)
- **proattività** (evitare ogni atteggiamento “attendista”, rimanendo vigili e attivi sulle numerose opportunità che si presenteranno sul mercato)
- **flessibilità** (far fronte alle richieste dei turisti, facendo ricorso a formule innovative, quali i voucher)
- **innovazione** (il termine è applicabile al prodotto, alla distribuzione, alla comunicazione, alle formule di pricing, alla tecnologia)
- **sostenibilità ambientale** (esempio: promozione della mobilità elettrica in connessione al turismo di prossimità).
- **Tecnologia** (mai come adesso, il potenziale di sviluppo è legato ad un uso intelligente e visionario della tecnologia)

Su quest’ultimo aspetto (la tecnologia), si pensi alla possibilità di offerte dalla digitalizzazione per costruire il **bespoke journey**, un’esperienza di viaggio ancora più personalizzata.

In questo periodo di restrizioni sociali, le esperienze di viaggio virtuali e le informazioni fruibili via web stanno crescendo enormemente.

E' perciò fondamentale per gli operatori del settore potenziare l'utilizzo della tecnologia digitale per fare "vivere" al turista la meta "da remoto" prima di effettuare la scelta di viaggio supportandolo successivamente nella scelta delle attività che la destinazione è in grado di offrire.

Ciò permette di offrire un vero "viaggio su misura" in base ai propri interessi e gusti personali.

### **Le aggregazioni tra imprese: Superare i limiti della frammentazione del settore**

Una importante indicazione che il futuro ci suggerisce è quella di favorire forme di aggregazione esistenti tra operatori in modo da valorizzare con più incisività e a minor costo l'identità territoriale e il corrispondente brand, a vantaggio della qualità della proposta commerciale e di una maggiore competitività soprattutto su mercati internazionali.

Il settore del turismo italiano è infatti caratterizzato da una elevata frammentazione degli operatori di mercato.

La pandemia è un'ottima occasione per cercare di ridurre le barriere che sono di ostacolo alla crescita e allo sviluppo delle imprese di medio piccole dimensioni (come ad esempio la capacità di investire in marketing e comunicazione).

È altresì importante evidenziare la necessità di integrare nel sistema turismo le numerose micro strutture extra-alberghiere in modo da rendere sinergica e coerente l'offerta anche in termini di *customer experience*.

L'integrazione fra le imprese può assumere forme giuridiche classiche, aprendo spazi anche all'innovazione.

Alcuni esempi:

- I "Club di prodotto"
- I distretti
- I modelli reticolari
- Le reti di impresa
- Consorzi
- Associazioni temporanee

## FONTI

- Banca d'Italia, Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo, dicembre 2018
- Camera di Commercio di Lucca
- Centro Studi Turistici (Firenze)
- CNR - IRISS
- Excelsior, Bollettini e tavole statistiche
- IRPET
- ISTAT
- Regione Toscana
- UNWTO
- WTTC – Italy 2019 annual research: key highlights
- WTTC - Travel & Tourism Economic Impact 2018 Italy
- VIAGGI E TURISMO Info Data - Il Sole 24 ORE per Repower, "PMI, LA RIPRESA POST COVID IN 8 FOCUS"