

## TTP

# TURISMO: TENDENZE E PROSPETTIVE

## numero DIECI – 6 agosto 2021

*Questa newsletter propone aggiornamenti costanti sul turismo nell'era-Covid. Si concentra soprattutto sulle previsioni basate su dati, studi e ricerche affidabili. Le opinioni, per quanto importanti, le lasciamo ai nostri lettori: lavoratori, decisori, manager, operatori, professionisti del settore.*

**6 agosto. IN MEDIAS RES.** Adesso si vede davvero che cosa era prevedibile succedesse. Un esempio per tutti lo offre *Rimini Turismo*, che mediante un sondaggio a 108 albergatori rileva un luglio 2021 uguale o migliore dello stesso mese del 2020. In oltre un terzo dei casi le cose vanno addirittura meglio che nel 2019.

Non tutte le destinazioni italiane dimostrano la stessa tempestività nell'informazione, ma in moltissime di loro (balneari, montane, lacuali, agresti, ecc.) il sentiment è lo stesso: tutto completo grazie ai turisti italiani ed europei.

Aria totalmente diversa quella che tira nelle principali città: fermo il business, bassa stagione per il turismo leisure, relativamente molti "forestieri" per le strade. Ma la maggior parte degli alberghi sono ancora chiusi, e la ripresa appare molto lontana.

Ci sarà tempo per tracciare consuntivi, ma questo sembra essere il clima di questo agosto, il secondo dell'Era-Covid.

**2 agosto. VIAGGI BREVI ED INCERTEZZE.** Secondo *l'Osservatorio Confturismo Conftcommercio* non si rivela tutto oro quello che prima luccicava. Mentre gli Italiani pronti a partire in vacanza sarebbero 17 milioni, il 34% di questi avrebbe già disdetto almeno una delle prenotazioni effettuate, ed il 21% sarebbe pronto a farlo in caso di peggioramento della situazione sanitaria.

Una volta si guardava prima il bollettino meteo, adesso il bollettino medico, ma il risultato è lo stesso: decisioni last-second, periodi brevi e sincopati, valigia sempre pronta per una fuga precipitosa.

Per fortuna che c'è il green pass, dicono 8 intervistati su 10: se non proprio una maggioranza in grado di sostenere il Governo e le sue scelte, certo una cifra che ci si avvicina molto.

**28 luglio. IL PREZZO CONTA DI MENO: GARANZIA E SICUREZZA.** A dirlo è il sondaggio mondiale Traveler Value Index di Expedia (8.000 interviste), che esordisce confermando il potenziale di "revenge travel", in quanto il 34% dei viaggiatori 2021 vi ha destinato un

budget superiore che nel 2020, e il 18% dichiarano che il viaggio sarà la spesa principale dell'anno in corso.

Ma anziché correre dietro al "primo prezzo", il 26% è attento al rimborso di viaggi e pernottamenti, oltre che evidentemente a pulizia e sanificazione.

Si conferma la scelta sotto data e il raggio ristretto dei viaggi per il 60% degli intervistati, mentre il 41% opterà per viaggi più frequenti anche se di minore durata.

Pochi problemi a mostrare un passaporto vaccinale per viaggiare all'estero (71%), 75% probabilmente sceglieranno una meta in cui non sono mai stati prima, pronti ad utilizzare una nuova modalità di trasporto (52%), alla ricerca di una esperienza unica (22%).

**24 luglio. GLI ITALIANI SALVANO L'ITALIA, MA NON TUTTA.** Secondo l'ultimo sondaggio di ACS per Federalberghi viaggeremo al 54,5% contro il 57,1 del 2019, privilegiando il mare Italia, in auto e in albergo (25,2%), ma lontani dalle discoteche.

Vacanze di 10 notti in media (una in più del 2020), spesa pro-capite a 879 euro contro i 673 dello scorso anno. Del totale della spesa il 21,4% andrà alle imprese ricettive, circa 5 miliardi. Ma "la sensazione di ripresa non si avverte ancora nelle città d'arte e nelle altre località che costituiscono la meta tradizionale dei turisti stranieri".

**13 luglio. MEDIA & INTRATTENIMENTO, INDUSTRIA IN RIPRESA.** Secondo PwC questa industria crescerà del 6,5% nel 2021, ma con diverse modalità di fruizione rispetto al passato. La realtà virtuale è prevista in forte espansione (+31,6%), mentre la crisi più forte la registrano, come ovvio, la musica dal vivo ed il cinema in sala. Senza sorprese, "molti consumatori più giovani hanno poco interesse per i media tradizionali, mentre esplodono le piattaforme media progettate per loro, che offrono contenuti autentici e prodotti con leggerezza".

L'aumento della digitalizzazione ha determinato un passaggio a prodotti digitali e vendite online, l'inarrestabile aumento dello streaming, la crescente influenza del social gaming e degli UGC (contenuto generato da utenti), la crescita della musica e della VR (realtà virtuale), i piccoli formati video, ecc.

Tutto vero, tutto già saputo e facilmente riscontrabile nella quotidianità, ma tutto dimenticato quando si vede fare marketing turistico come dieci anni fa. Anni che sembrano secoli.