

**TTP**  
**TURISMO: TENDENZE E PROSPETTIVE**  
**Anno secondo - numero QUATTRO – 05 maggio 2022**

*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.*

**05 maggio 2022. È TUTTA COLPA DEL CARBURANTE.** Le tendenze parlano di un rinnovato desiderio (e anche bisogno) di tornare a viaggiare, eppure i consumatori si trovano a fare i conti con una serie di incertezze, dall'aumento del costo dell'energia (e quindi delle bollette) a quello del carburante, che potrebbe incidere sul costo dei pacchetti di viaggio. I settori dei viaggi organizzati, dei voli aerei, del crocierismo cercano di lavorare sul prezzo dinamico per mantenere un cauto ottimismo, anche perché sarà difficile far rinunciare alle vacanze. I consumatori potrebbero dunque cambiare destinazioni, rimodulare la durata del viaggio, valutare con attenzione le esperienze da fare sul posto pur di partire e al momento si può affermare che saranno le destinazioni a lungo raggio a soffrirne di più. Ma anche le città d'arte italiane, come fa notare Paola Frigerio, dove molti alberghi hanno già chiuso determinando una forte contrazione dell'offerta e, pertanto, una svalutazione del potere d'acquisto e un incremento dei prezzi.

**5 maggio 2022. ITALIA: TUTTI LA VOGLIONO, GLI AMERICANI LA CERCANO.** Tra le novità in fatto di comportamenti d'acquisto dei turisti, che già sembrano incominciare la loro evoluzione nel pre-pandemia, si trova una significativa tendenza alla destagionalizzazione, rappresentata dall'andamento -non più intermittente- delle ricerche di voli in tutto l'arco dell'anno. È così che l'importanza della promozione delle destinazioni non è più relegata allo schema delle campagne stagionali in specifici periodi, ma si allunga strategicamente nei diversi mesi dell'anno attraverso investimenti costanti. Mentre l'andamento della domanda di viaggio si snoda verso una tendenza a vacanze domestiche (35%) ed europee (32%), l'Italia acquisisce l'ambito status di meta più desiderata dopo la Spagna. Il dato di Sojern, che analizza le intenzioni di viaggio, pone il Bel Paese al 17% delle preferenze tra le mete europee e in particolare preminenza tra i desideri dei turisti americani, che in primis sognano città come Roma, Milano e Venezia. Infatti, le ricerche dagli USA rispetto al 2019 risultano in decremento solo all'inizio dell'anno, per poi tornare ai livelli del 2019 già a partire da febbraio e a superarli di +20%, con una breve parentesi di stallo relativa allo scoppio della guerra in Ucraina. L'Italia è tra le top of mind di un altro interessante mercato, quello mediorientale, che la posiziona al quarto posto tra le mete preferite, specialmente le città di Milano e Roma.

**02 maggio 2022. L'INDUSTRIA DEL WEDDING VEDE LA LUCE IN FONDO AL TUNNEL.** I professionisti del wedding in Italia sono convinti che il 2022 segnerà una ripresa del settore,

tornando ai livelli pre-pandemia del 2019. Per “Wedding Line” i trends indicano il ritorno di eventi di circa tre giorni, con 50 invitati e un costo medio stimato intorno ai 60 mila euro, seppur il mercato estero sia ancora molto prudente. Toscana, Venezia, Firenze, Lago di Como, Costiera Amalfitana, Cinque Terre e Puglia mantengono il primato delle destinazioni più gettonate anche per questo 2022. Quanto alle location, l’importante è che siano istagrammabili: spiagge, masserie, boschi, piccoli borghi esclusivi, luoghi iconici anche in montagna e soprattutto con arredi il più possibile originali e autoctoni. Per non parlare delle eccellenze italiane: dai brand delle più importanti aziende italiane ai prodotti enogastronomici ci sarà l’imbarazzo della scelta per organizzare eventi esclusivi, anche se al momento è soprattutto il mercato interno a trainare. Come afferma l’Osservatorio Destination Wedding Tourism di JFC, la crisi del mercato russo (che copriva il 3,5% del market share) e la difficoltà dei collegamenti aerei con alcuni paesi oltre oceano, non impediranno al Bel Paese di ospitare le cerimonie anche di europei, americani e canadesi, con una stima di 275 milioni di euro di fatturato a fine 2022, superando 1 milioni di presenze da wedding tourism.

**27 aprile 2022. TRASPARENZA E CRESCITA NEL FUTURO DELLE PIATTAFORME DI PRENOTAZIONE.** Parte da una legge del Belgio, passando per la Corte di Giustizia dell’Unione Europea, l’obbligo per gli intermediari, inclusi i portali di prenotazione, a comunicare all’amministrazione finanziaria i dati degli host e i loro recapiti nonché il numero di pernottamenti e le unità abitative gestite nell’anno precedente al fine di identificare i soggetti debitori di un’imposta regionale sugli esercizi ricettivi turistici e i loro redditi imponibili. Una rivoluzione che più che colpire i grandi portali potrebbe far emergere le situazioni meno trasparenti per quanto riguarda gli host. Nel frattempo i grandi player del settore hanno ricominciato a raggiungere risultati importanti. Per il secondo trimestre del 2022, che coincide con il primo periodo della stagione estiva, Airbnb prevede per le sue casse entrate superiori ai 2 miliardi di dollari in un trend di continua crescita, visto che nel primo trimestre del 2022 aveva registrato un boom di 100 milioni di prenotazioni. Un record che ha permesso al portale dedicato al turismo di totalizzare un fatturato di 1,5 miliardi di dollari tra gennaio e marzo. Questo grazie all’allentamento dalle restrizioni della pandemia, ma anche all’aumento dei prezzi (+39%) rispetto allo stesso periodo del 2022. Il Ceo Bryan Chesky indica anche alcuni cambiamenti per l’anno in corso. Le persone prenoteranno non più per brevi periodi, ma per “settimane, mesi o persino intere stagioni”. Del resto le prenotazioni di oltre 28 giorni, rappresentano già la categoria in maggiore crescita dal 2019. Inoltre la metà delle prenotazioni totali da inizio anno hanno riguardato un soggiorno di almeno 7 notti. E tra i fenomeni globali che potrebbero favorire ulteriormente Airbnb in futuro c’è anche lo smart working.

**11 aprile 2022. L’OCCHIO DEGLI INVESTITORI INTERNAZIONALI È PUNTATO SUL SETTORE ALBERGHIERO.** All’insegna della ripresa dei flussi, che sta finalmente interessando anche il comparto alberghiero, l’ospitalità italiana trae rinnovata linfa vitale dalla dinamicità degli investimenti nel settore, che vede nell’anno appena trascorso e in quello corrente una crescente attrazione di capitali. Il recente report di EY (acronimo sotto cui si cela, ma neanche tanto, Ernest

& Young) sottolinea come il 2021 si sia chiuso a quota 2,1 miliardi di investimenti, con un numero di operazioni in incremento di oltre il 90% sul 2020, specialmente da investitori europei interessati alle grandi città. Il capoluogo veneto, al pari di Roma, ha attirato il 16% delle operazioni in ambito alberghiero. In un'Italia sempre più attrattiva gli investitori internazionali continuano a vedere occasioni di business e, così facendo, continuano ad immettere generose quantità di denaro nel settore.

**11 aprile 2022. FILM E SERIE TV PORTANO L'IMMAGINE DELL'ITALIA NEL MONDO E POSSONO ATTRARRE TURISMO NEL NOSTRO PAESE.** Lo conferma, se mai ce ne fosse stato bisogno, la ricerca presentata alla BIT di Milano e condotta da Basis per conto di Netflix. Lo studio, condotto in 6 paesi (Brasile, Francia, India, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti), rivela, infatti, che per le persone che hanno guardato contenuti italiani, la probabilità di considerare l'Italia come la propria prossima destinazione turistica è doppia rispetto a chi non ha visto contenuti italiani. Un aspetto particolarmente rilevante è che il risultato riguarda anche coloro che non hanno mai visitato l'Italia: l'87% delle persone che hanno guardato contenuti italiani hanno dichiarato il proprio interesse a visitare l'Italia - contro un 67% di persone fra coloro che non hanno visto contenuti Made in Italy. Gli aspetti dell'Italia maggiormente apprezzati da coloro che hanno guardato contenuti italiani sono la storia, la cucina e la cultura.

**07 aprile 2022. AMERICAN EXPRESS "SCOVA" I TURISTI DI DOMANI.** In vista della ripresa dei viaggi a livello mondiale American Express indaga sulle motivazioni e le considerazioni dei viaggiatori in Australia, Canada, Messico, Giappone, India, Regno Unito e gli Stati Uniti, ne esce un quadro di "responsabilità" inaspettato. Il 78% dei turisti vuole avere un impatto positivo sulle comunità che visita, a partire dalla ristorazione e dallo shopping da fare in imprese "familiari" (55%). Seguono la visita all'attrattore principale (42%) e ai parchi nazionali (40%), mentre i mercati contadini (37%) superano anche se di poco le visite ai musei (36%).

**01 aprile 2022. CRESCE L'ASPETTATIVA PER L'ESTATE E LE IMPRESE TURISTICHE RITORNANO AD ASSUMERE.** Secondo le previsioni di Unioncamere Excelsior in collaborazione con l'Anpas il turismo è al primo posto tra i settori che assumeranno da qui a giugno: il 22,5% quelle che prevedono assunzioni sono imprese ricettive e della ristorazione, contro il 19% del commercio e il 18,2% del manifatturiero. Non è dato conoscere le tipologie di contratto, ma considerato che si tratta del periodo pre-estivo molti dei contratti si presume siano a tempo determinato. Considerato solo il turismo le imprese che prevedono entrate si concentrano nelle province di Roma, Bolzano e Milano. Tra le prime dieci anche Venezia (5° posto) e Verona (10°).