

TTP
TURISMO: TENDENZE E PROSPETTIVE
numero CINQUE – 24 marzo 2023

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

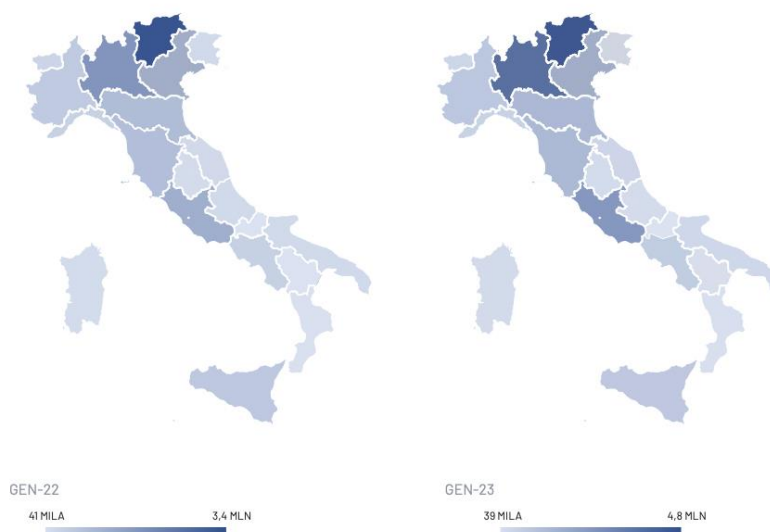
24 marzo. QUANDO LA FONTE VALE PIU' DEL DATO.

PRESENZE E DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO IN ITALIA

Periodo di osservazione: Gennaio 2023



Presenze nelle regioni italiane



Fonte: elaborazione MiTur su dati del Ministero dell'Interno

Non si può che festeggiare la pubblicazione sul portale Italia.it dei dati del Ministero dell'Interno, la fonte amministrativa più completa sul turismo italiano, che comprende tutti gli arrivi e le presenze (magari anche con tutte le informazioni anagrafiche); ed anche la fonte più aggiornata (notte per notte, in tempo reale). Questa novità, attesa da decenni, ci fa anche perdonare una certa grossolana "granulosità": ad esempio, è del tutto irrealistico che Trentino ed Alto Adige -in questa stagione le destinazioni leader- vengano ancora considerati insieme quando si parla di turismo. Ma oggi è comunque un giorno di festa!

24 marzo. CHI NON CREDE ANCORA AL GREEN, SI CHIEDA PERCHÉ ESISTE IL GREENWASHING.

Il fenomeno è tanto diffuso da motivare addirittura la proposta di direttiva europea "Green Claims", che chiede alle aziende "prove scientifiche ampiamente riconosciute che dimostrino la veridicità" delle loro affermazioni. Lo scopo della proposta Ue è quello di mettere un freno alle autodichiarazioni, spesso non veritiere, in modo da fornire finalmente ai consumatori delle informazioni "attendibili, comparabili e verificabili". Nel 2020 uno studio della Commissione europea aveva rivelato infatti che il 53,3% delle asserzioni ambientali esaminate erano troppo "vaghe, fuorvianti o infondate" e che il 40% era "del tutto infondato". Questo anche perché ad oggi esiste una mancanza di norme comuni per le imprese che presentano autodichiarazioni ambientali volontarie, lacuna che a sua volta apre la strada al greenwashing e che rischia di compromettere anche la credibilità di aziende realmente sostenibili. Per questo slogan come "consegna con compensazione di CO₂", oppure "ridotta impronta climatica" o "imballaggio in plastica riciclata al 30%" e tante altre frasi che oggi leggiamo sui prodotti, non saranno più utilizzabili se non rispetteranno le regole comuni contenute nella direttiva "Green Claims" che è appena stata presentata. Si tratta di norme che per l'Ue saranno a beneficio sia dei cittadini, sia delle imprese realmente virtuose. E' prevista una stretta anche per i marchi ambientali: attualmente ne esistono almeno 230 diversi e c'è il rischio di generare confusione nei cittadini.

20 marzo. INTERNET GALOPPANTE E IMPRESCINDIBILE. Nel 2022 il 77,5% della popolazione italiana di 6 anni e più ha usato Internet negli ultimi tre mesi e il 65,1% si connette giornalmente. Sono alcuni dei dati che emergono dall'ultimo report ISTAT su "Cittadini e Ict". L'uso della rete è aumentato di 7 punti percentuali tra il 2020 e il 2022: l'accelerazione maggiore si è registrata tra il 2020 e il 2021 (+4,4%) mentre nell'ultimo anno l'incremento è stato più contenuto (2,6%). Un andamento che trova giustificazione con la fine del periodo di restrizione dovuto alla pandemia che, ad esempio, comporta un decremento di 2,7 punti percentuali per la coorte dei 6-10 anni, dovuto in parte alla riduzione del ricorso alla didattica a distanza.

20 marzo. ITALIANI IN VIAGGIO: PULIZIA, VALORE E POSIZIONE. Secondo una indagine DOXA per Best Western si conferma il peso del bleisure, ossia sfruttare occasioni di viaggio di lavoro per "agganciare" dei momenti privati: il 55% dei business traveller dice di averlo fatto nelle ultime trasferte. Il budget dedicato ai viaggi è invariato rispetto all'anno precedente per il 38% della general population e il 42% dei leisure traveller, mentre è aumentato rispettivamente per il 23% e 28% degli intervistati. L'aumento dell'inflazione e il relativo impatto sul carovita stanno influenzando le abitudini

di viaggio e soggiorno, portando i viaggiatori a preferire spostamenti in bassa stagione o riducendo le notti di viaggio (38% general e 34% leisure). I dati dimostrano che le persone non rinunciano ai viaggi, ma cercano piuttosto modalità alternative per spostarsi e soggiornare. Non cambiano le abitudini sulla mobilità. La maggior parte dei viaggiatori conferma di utilizzare ancora gli stessi mezzi di spostamento (47% general, 48% leisure e 39% business traveller) dimostrando una modesta sensibilità all'utilizzo di mezzi con minor impatto ambientale (rispettivamente 18%, 15% e 22%). Il buon valore (rapporto qualità/prezzo) si conferma il principale driver di scelta, confermato dal 62% della general population, dal 67% dei leisure e dal 53% dei business traveller, che concordano anche sull'importanza della pulizia nelle strutture e il rispetto delle norme sanitarie. Per i viaggiatori d'affari l'affidabilità del brand è citata dal 19%. Se i turisti veri e propri danno maggiore importanza alla posizione strategica (46%) e si affidano maggiormente alle recensioni degli altri viaggiatori (38%), i business traveller, oltre alla posizione strategica (40%) sono attenti alla comodità del parcheggio (36%) e alla qualità della colazione (32%). Un altro aspetto analizzato è quello del digitale in albergo. Se per la general population (27%) e i business traveller (29%) la smart room è l'opzione più interessante, i vacanzieri prediligono più degli altri i servizi streaming da smartphone con l'utilizzo del proprio account. Gli strumenti on line, siti web o app, si confermano il metodo più utilizzato per le prenotazioni (71%).

20 marzo. DOPO IL COVID, IL FITNESS. Secondo Grand View Research c'è un grande mercato per le App che si occupano di fitness (1,3 miliardi di dollari nel 2022, con un forecast di 4,8 miliardi nel 2030), che si stima in crescita del 17,6 % annuo fino al 2030, dopo un balzo del 48,8% in piena era-Covid, tra il 2019 ed il 2020. Lo zoccolo duro sono le App "Exercise & Weight Loss" (54,6% nel 2022), poi seguono quelle "Activity Tracking", ed infine "Diet & Nutrition". Il dispositivo preferito resta lo smartphone con il 67,2%, seguono il tablet ed i Wearable Devices.

IL LAVORO NEL TURISMO ITALIANO ATTRAVERSO L'ERA COVID. È stata pubblicata la più grande raccolta di dati del settore con commenti, approfondimenti regionali e di comparto, realizzata da SL&A Turismo e territorio. Si tratta di oltre duecento pagine di un compendio indispensabile per chiunque voglia parlare a ragion veduta. Si può scaricare gratuitamente a questo link: www.slea.it