

# TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n°4 - Anno 2024

*Questa newsletter propone aggiornamenti costanti sul turismo. 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.*

\* \* \*

**4 MARZO. 2023 ANNO D'ORO, 2024 DI PLATINO?.** Per AlbergatorePro e Zucchetti la tariffa media giornaliera in Italia per una camera doppia in hotel è aumentata del 10,9% rispetto al 2022, con un incremento dei ricavi complessivi degli alberghi stimato intorno al 12,4%. I turisti che hanno speso di più nella Penisola sono stati gli statunitensi con una media giornaliera di 279 euro, seguiti da svizzeri (206 euro), austriaci (158) e tedeschi (151). Anche il 2024 si prospetta altrettanto positivo, tanto che il 24,9% delle camere disponibili tra maggio e settembre risulta già prenotato con tassi di riempimento migliori che nel 2023. Infine le previsioni dicono che l'occupazione acquisita è del 21,6% al mare, 34,2% al lago, 25% in montagna e 18,8% in città, percentuali che si traducono in dati più alti dello scorso anno. Stiamo come sospesi tra early booking e nuovi record.

**21 febbraio. NON SOPRAVALUTARE I NOMADI DIGITALI.** Secondo l'ISTAT in Italia le persone tra i 15 e i 64 anni che, nel 2022, hanno dichiarato di aver svolto, nei 12 mesi precedenti l'intervista, almeno un'ora di lavoro tramite una piattaforma digitale sono 565mila, l'1,5% del totale. Il lavoro su piattaforma è più diffuso nella classe di età 30-44 anni (2,0%), tra gli uomini rispetto alle donne (1,8%) e tra le persone con un titolo di studio elevato (laurea e oltre 2,6%). Non riempiranno tutti i Borghi che vorremmo.

**20 febbraio. ATTENTI PIUTTOSTO AL LAVORO IRREGOLARE!** Sempre secondo dati Istat, nel 2021 le unità di lavoro irregolare in Italia sono state 2,99 milioni. Si tratta di un aumento di circa 73 mila unità rispetto al 2020 (+2,5 per cento). Le unità di lavoro sono calcolate come rapporto tra il totale delle ore effettivamente lavorate e il numero medio di ore lavorate a tempo pieno. Le Unità di lavoro non regolari sono relative a prestazioni lavorative svolte senza il rispetto della normativa vigente in materia lavoristica, fiscale e contributiva. Confrontando i dati dal 2011 al 2021, si nota che in corrispondenza della crisi pandemica è stato registrato un calo del lavoro non regolare (-18,4 rispetto al 2019) dovuto sia alla contrazione dell'attività economica, sia a un aumento dei controlli previsti durante il periodo di lockdown. L'aumento del numero di Unità di lavoro non regolari nel 2021 è stato trainato soprattutto dal settore dei servizi con 2 milioni 338 mila unità. Terziario: tanto lavoro, poco rispetto.

**19 febbraio. CON O SENZA NEVE LA MONTAGNA (AT)TIRA: MICROVACANZE E POCO SCI.** Gli italiani non sanno resistere al richiamo della montagna: questo è il dato più saliente della ricerca di Osservatorio Confcommercio-Swg. Infatti, oltre otto milioni di italiani (per la precisione, 8,3) hanno scelto la montagna come meta di vacanza tra gennaio e marzo 2024, spendendo in media, pro-capite, circa 350 euro; per il 62% del campione saranno vacanze brevi, con due pernottamenti a

destinazione al massimo, mentre il 29% farà da tre a cinque pernottamenti. Si allontana quindi il mito della "settimana bianca" cantato da "Il Pagante": soltanto il 9% degli italiani programma una permanenza in montagna di sette giorni o più. La scelta del pernottamento vede al primo posto, per quasi la metà degli intervistati, le strutture turistico ricettive, alberghi e resort, meglio se con aree benessere attrezzate, mentre le soluzioni ricettive tipiche del contesto montano, come baite, chalet e rifugi, conquistano comunque un significativo 14%. Per l'87% dei casi, le mete sono esclusivamente italiane: in testa il Trentino, oltre un quarto delle preferenze, seguito a distanza da Lombardia, Alto Adige e Valle d'Aosta. Seguono, nell'ordine, Veneto, Piemonte e Friuli. Le altre regioni con offerta turistica montana totalizzano complessivamente circa il 20% delle preferenze: un divario che resta significativo, considerando anche l'estensione geografica della catena degli Appennini. Fra tutti gli appassionati di montagna, però, solo uno su tre ha come interesse principale lo sport, che si tratti di sci alpino, di fondo, o altre discipline. Se si esclude il 40% che menziona, tra i propri progetti, l'effettuazione di escursioni naturalistiche, il popolo dei fans della montagna sceglie riposo e relax, degustazioni eno-gastronomiche, visita a mercatini tipici, spa e centri benessere. Una tendenza che ha profondamente modificato, negli anni, le caratteristiche dell'offerta di servizi turistici in montagna, contribuendo anche a rendere i flussi meno immediatamente dipendenti dalle condizioni dell'innevamento, un'incognita ormai sempre più rilevante e difficile da controllare. "Mi ricordo montagne verdi", canteranno i nostri nipoti.

**15 FEBBRAIO. PUBBLICITA' IN CRESCITA, MEDIA SULLE MONTAGNE RUSSE.** Il mercato pubblicitario del 2023 chiude in positivo in linea con le previsioni. A confermarlo sono i più recenti risultati Ad Intel pubblicati da Nielsen. Questi vedono gli investimenti in advertising in Italia crescere, portando la raccolta dello scorso anno a +2,6%. La TV è in crescita del +2,1% nel 2023. I Quotidiani sono in calo del -4,0%, i Periodici sono in crescita dell'0,8%, la Radio (nel 2023 +6%). Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del Web advertising il 2023 chiude con un +3,5%.



## STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro	Gen./Dic. 2022	Gen./Dic. 2023	Var. %
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b> (con stima Digital OTT + altri)	<b>8.952.253</b>	<b>9.180.538</b>	<b>2,6</b>
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	<b>5.523.764</b>	<b>5.626.833</b>	<b>1,9</b>
Quotidiani <sup>1</sup>	438.179	420.592	-4,0
Periodici <sup>1</sup>	211.107	212.789	0,8
TV <sup>2</sup>	3.526.831	3.600.928	2,1
Radio <sup>3</sup>	376.584	399.086	6,0
Digital	3.924.122	4.061.233	3,5
Out of home <sup>5</sup>	255.634	285.103	11,5
Go TV	11.422	13.448	17,7
Cinema	9.554	11.699	22,5
Direct mail	198.820	175.659	-11,6

In controtendenza rispetto alla media vanno i macrosettori "Servizi e attività" e "Tempo libero" che sono in calo (rispettivamente del -3,7% e -3,4%). Turismo e Viaggi calano dell'8%. Magari non è questo il loro campo di gioco.

**12 febbraio. SEMPRE PIÙ COPPIE STRANIERE SI SPOSANO IN ITALIA: + 22% IN UN ANNO.**

Secondo un'indagine di Convention Bureau Italia il settore del Destination Wedding ha archiviato il 2023 con un fatturato in crescita del 34%: dai 600 milioni di euro del 2022 agli 803 milioni di euro del 2023. Nel complesso si stima che nel 2023 siano stati oltre 13.600 i matrimoni di coppie straniere celebrati in Italia. Sulla base delle prenotazioni già acquisite e della conoscenza del mercato, gli operatori prevedono che nel 2024 il trend venga mantenuto, anche se a ritmi più contenuti: l'aumento stimato per l'anno in corso è dell'8,8%, cioè circa 1.200 eventi in più. Rispetto al 2022, nel 2023 è cresciuto il numero medio di invitati: da 55,6 è salito a 60,7. È invece diminuita la permanenza media di sposi e ospiti: da 3,2 notti a 2,9. Nel complesso, quindi, gli arrivi collegati al Destination Wedding sono stimati nel 2023 in oltre 826 mila, per un totale di 2,4 milioni di notti. È cresciuta la spesa media per evento: nel 2023 è stata di 59 mila euro, circa il 10% in più rispetto al 2022. E sono cresciuti i matrimoni con budget elevato: nel 55% dei casi ha superato i 50 mila euro. Gli Stati Uniti si confermano i più affezionati all'Italia: nel 2023 le coppie Usa sono state quasi il 31%, ma oltre la metà del mercato è rappresentato dagli arrivi da Paesi europei: il 57% nel 2022 e il 52% nel 2023. I matrimoni calano, ma la festa. In Italia, cresce.