

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n°5 - 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.

* * *

14 marzo. ANCHE DECATHLON SCOPRE IL TURISMO. Il colosso dello sport per tutti, dopo l'esordio fatto anni fa da Technogym, affronta con un approccio contemporaneo anche il nostro settore. Si parla di offrire al cliente un'esperienza globale immersiva, ma con un business model anche circolare: prodotti che durino più a lungo, creando community. A chi compra una bicicletta verranno consigliati itinerari, proposte riparazioni e assicurazione, con il suggerimento di non buttare la sua bici vecchia, che verrà riparata e rivenduta. La sostenibilità e il benessere sono anche i pilastri del progetto sul mercato turistico italiano. Si rivolge, infatti, soprattutto alle strutture ricettive che intendano focalizzarsi sul wellness dei loro ospiti proponendo loro servizi "esclusivi" per chi desidera allenarsi da soli, sia in camera che all'aperto (basta "area fitness"?). I prodotti vanno dalle sacche con kit completi per yoga, pilates, body e cardio, al servizio di noleggio stagionale, ad esempio di bici e kayak. I partner locali sono anche in grado di organizzare esperienze sportive alla scoperta del territorio, dalle escursioni in bici alle uscite in kayak, dal trekking allo snorkeling. E' proprio vero che spesso l'innovazione viene dall'esterno, e che dopo il Covid "fuori" è meglio che "al chiuso" .

11 marzo. QUOTE ROSA PIU' CHE RISPETTATE (PER UNA VOLTA). Le donne sono una forza trainante per il turismo. Secondo i dati di World Travel & Tourism Council , le "quote rosa" nel turismo rappresentano una parte significativa della forza lavoro del comparto, con quasi il 40% dell'occupazione totale, con un aumento sostanziale dal 2010 al 2019, evidenziando un'impennata del 24% nell'occupazione femminile diretta all'interno del travel, passando da 38,6 milioni a 47,8 milioni. Anche se le nazioni scandinave si sono rivelate leader nel promuovere l'avanzamento professionale delle donne, nemmeno l'Italia scherza. Tra i dipendenti, nell'intera economia le donne sono il 42%, nel turismo il 53%. Brilla il comparto dell'intermediazione, con il 70% di occupate sul totale. Peccato che in cima alla piramide del potere e dei redditi ci siano sempre quasi solo maschi.

8 Marzo. SOSTENIBILITÀ, INCLUSIVITÀ, INNOVAZIONE FANNO FORTE LA MARCA. Il 56% degli Italiani premia in fase di acquisto finale i brand che attuano iniziative etiche e valoriali purché concrete: lo dice la ricerca "The Good, The Trend & The Brand", realizzata da Retex e Connexia. Tra i brand Made in Italy più amati Ferrari (auto, non bollicine!) vince su tutti. Sul podio anche Lavazza e Kinder. Segue Nutella e, ancora, Armani, Ferrero Rocher e Lamborghini. Sempre nella top 10, rientrano altri brand "cult": Ray-Ban, Barilla e Pirelli. In undicesima posizione figura il marchio Conad, seguito da Valentino, Esselunga e Coop. In quindicesima posizione Maserati, seguito da altri tre brand di fama mondiale: Versace, Gucci e Dolce & Gabbana. Ma per i GenZ, Conad primeggia su tutti, seguito da Kinder e Coop. Ragazzi: merendine al supermercato?

8 marzo. WIFI DA INNOVAZIONE PERVASIVA A PRECONDIZIONE. La presenza della rete regionale unificata "emiliaromagnawifi wifiprivacy.it" permette a cittadini e turisti di connettersi automaticamente alla rete ovunque sia presente la copertura, spostandosi liberamente tra una spiaggia e l'altra o muovendosi dalla costa verso altri luoghi coperti dal servizio (piazze, musei, stazioni, parchi, biblioteche, luoghi dello sport, etc.) senza dover riconfigurare il proprio dispositivo. Sono già più di 11.000 i punti WiFi disponibili su tutto il territorio regionale. Il sistema offre opportunità anche agli operatori turistici e commerciali, sia per la maggiore attrattiva esercitata da spiagge dotate di connessione WiFi, sia per il migliore accesso a informazioni online sulle opportunità offerte dal territorio (luoghi, eventi, ristoranti etc.). A fine febbraio 2024 risultano attive, con oltre 250 punti WiFi, le coste nord di Rimini, di Cervia e, quasi interamente, di Misano Adriatico e Bellaria Igea-Marina. Lavori in corso per Marina di Ravenna, Punta Marina, Casalboretto, Lido Adriano, Lido di Dante, Cesenatico, Gatteo, San Mauro Pascoli, Riccione e Cattolica. Nel 2024 sono previsti inoltre interventi a Milano Marittima, Rimini Sud e Lidi ferraresi. Le restanti tratte verranno concluse nel 2025. Il progetto completo prevede l'installazione di oltre 900 punti WiFi, con la copertura di 85 Km di costa. Mai più senza!

7 marzo. KIDS E GEN Z: UN MERCATO DI PASSIONI DA 7 MILIARDI DI EURO CON INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN CRESCITA DEL 4,2%. Secondo Cristina Liverani, Kids & Special Project Unit Manager di BVA Doxa, "alcuni comparti segnano una fortissima crescita, come il cinema, che con fenomeni come Barbie o Super Mario sta tornando ai livelli pre-Covid, o come i parchi permanenti con un incremento di visitatori del 10%, mentre altri come l'abbigliamento 0-14 anni sono in sofferenza. Dal nostro osservatorio Tribe, che coinvolge i 14-26enni, è emerso che il 49% dei giovani si dichiara 'fan' di qualche fenomeno, spaziando dalla musica, a film e serie tv, ma anche cibo, sport e videogame. Le passioni sono certamente seguite sui 'social' (59%), sono condivise con gli altri (53%) e innescano acquisti (51%). L'analisi e la mappatura delle passioni può essere una chiave interessante per creare engagement aggiungendo nuove narrative a supporto dei prodotti e servizi".

7 marzo. GEN Z: VALORI IN MOVIMENTO. Secondo Eumetra la Generazione Z, che comprende i nati dal 1997 al 2012 e cioè chi – nel 2024 – ha un'età compresa fra i 12 e i 27 anni, nei principali paesi del continente europeo è pari a 48,5 milioni di persone: Spagna, con 6,4 milioni; Italia con 7,6 milioni; Francia con 10,4 milioni; UK con 10,5 milioni; Germania con 13,6 milioni. Pur trattandosi di un segmento della popolazione meno numeroso rispetto alle precedenti generazioni (i Boomer, ad esempio, sono quasi 70 milioni), i Gen Z continuano ad essere al centro del dibattito e delle attenzioni delle aziende, per le quali rappresentano i protagonisti del futuro. 10 trend li caratterizzano:

1. nel rapporto con il lavoro sono ambiziosi e desiderosi di guadagnare, ma hanno maggiori aspettative in termini di ritorno, un approccio diverso al lavoro. Aspetti che in passato sono stati considerati «nice to have», ora sono attesi, come il lavoro da casa e la possibilità di avere un migliore equilibrio tra lavoro e vita privata.
2. meno del 20% dichiara di spendere tutti i soldi a disposizione, mentre la grande maggioranza risparmia qualcosa.
3. i social sono anche un modo per esplorare prodotti e brand e per fare acquisti. In particolare, una delle attrattive di TikTok è avere pareri da persone reali. Si affermano nuove pratiche di pagamento, come il "Buy now, pay later".
4. l'ansia diffusa -cresciuta col Covid- è in parte condizionata dai social media e dalla loro proposta di corpi irrealistici, minacce sui cambiamenti climatici (eco-ansia) e video di guerra.

5. nel rapporto con il corpo convivono l'inseguimento di modelli ideali (magari prodotto del Photoshop o dell'AI) e una maggiore accettazione di sé e delle diverse caratteristiche individuali.
6. è nota la sensibilità e l'attenzione delle nuove generazioni verso i temi della sostenibilità, nella sua declinazione ambientale e sociale.
7. la TV lineare non è molto seguita dai Gen Z, ma anche la TV in streaming deve competere con la visione di video o altro sulle diverse piattaforme online.
8. il Social Gaming è sancito dal successo di piattaforme come Discord che sono anche chat sia vocali sia testuali, e che permettono scambi con la community.
9. si afferma un nuovo immaginario con serie di fiction, gruppi o i cantanti preferiti, influencer seguiti, anche associabili ai singoli settori: premia la competenza e la specializzazione.
10. nella relazione con i brand sono meno legati alla notorietà e alla storicità delle marche, si attendono di avere qualcosa in ritorno dalle aziende e prestano particolare attenzione alle testimonianze di consumatori reali.

6 marzo. DONNE ANCORA PROTAGONISTE NEL VINO TURISTICO. A parlare, almeno in questo caso, è chi ne sa più di tutte e di tutti, Donatella Cinelli Colombini: "le donne del vino sono più vicine alla parità di salari e carriera rispetto a quelle degli altri comparti economici perché presidiano i settori nuovi del vino: commerciale (51%), marketing e comunicazione (80%) infine enoturismo (76%). Viceversa in vigna e in cantina sono minoritarie (14%). Possiamo quindi dire che gli uomini producono il vino e le donne lo vendono». Tra i turisti del vino e soprattutto fra chi prenota online la visita in cantina le donne sono la maggioranza (66%). Un cambiamento di costume che sta avvenendo in tutto il mondo e non solo in Italia. Nel complesso la crescita del ruolo femminile è un elemento tonico per il vino italiano e in generale per tutta l'agricoltura dove il 28% delle imprese ha un titolare donna. Aziende che si mostrano, oltre che più remunerative (il 21% di superficie rurale da loro gestita produce il 28% del PIL agricolo), anche espressione di un nuovo modello di impresa più rispettosa dell'ambiente, internazionalizzata, orientata sulla qualità e sulla diversificazione produttiva. Nel turismo del vino che le donne sono protagoniste assolute.

5 marzo. IL LAVORO INCERTO OSTACOLA LA MATERNITA'. Il tasso di fecondità in Italia è tra i più bassi d'Europa: nel 2021 – ultimo dato disponibile – ha raggiunto 1,25 figli per donna, rispetto a una media europea di 1,53; Germania e Francia si collocano rispettivamente a 1,58 e 1,84 figli per donna. Nel 2022 il numero di nati nel 2022 è stato pari a 393 mila, quasi 7 mila in meno rispetto all'anno precedente (-1,7 per cento), e i dati provvisori suggeriscono un ulteriore calo nel 2023. L'Italia è uno dei paesi europei con il più alto tasso di contratti a tempo determinato, soprattutto tra i lavoratori giovani: secondo i dati Eurostat, nel 2022 oltre il 28 per cento dei lavoratori di età compresa tra i 25 e 34 anni aveva un contratto a termine, 10 punti percentuali in più della media europea e oltre 11 punti percentuali in più rispetto alla media della popolazione. In questa fascia di età la differenza di genere è marcata: sono a termine il 25 per cento dei contratti tra gli uomini e il 32 per cento tra le donne. Detto altrimenti, un terzo delle donne nel periodo cruciale per la fecondità ha un contratto a tempo determinato. Al Nord Italia circa il 27 per cento delle donne di età compresa tra i 25 e 34 anni ha un contratto a tempo determinato, nel Centro Italia la percentuale sale al 37 per cento e nel Sud Italia raggiunge il 40 per cento. Secondo Ylenia Brilli, Bernardo Fanfani e Daniela Piazzalunga su LaVoce.Info, le donne sono sistematicamente più rappresentate nelle occupazioni con contratti a tempo determinato. Le stime mostrano che invece un contratto a tempo indeterminato aumenta la probabilità di avere un figlio di 2-3 punti percentuali.