

# TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n°8 - 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.*

\* \* \*

**24 aprile. FAREWELL TO MARLBORO COUNTRY.** Fino a non molti anni fa il fumo era uno stile di vita, quasi "aspirazionale" (il doppio senso è involontario), ed indicava anche una serie di viaggi e destinazioni che adesso definiremmo "active". Poi il vento è cambiato, in alcuni casi in modo radicale. Ad esempio, Il Regno Unito ha introdotto una legge pionieristica che proibisce l'acquisto di sigarette per i nati dal 2009 in poi, sollevando il limite d'età anno dopo anno per creare "una generazione che ha smesso di fumare". Nella stessa direzione i divieti di fumo nei luoghi pubblici all'aperto imposti di recente a Torino, seconda città italiana dopo Milano ad approvare questa normativa, alla quale sta volgendo lo sguardo anche Bergamo. Ma il consumo è ancora "a macchie di leopardo": secondo Eurostat, i 5 stati membri dell'Ue con il più alto tasso di fumatori giornalieri di sigarette sono: Bulgaria (28,7% della popolazione totale), Grecia (23,6%), Lettonia (22,1%), Germania (21,9%) e Croazia (21,8%). I paesi con la quota più bassa di fumatori sono Danimarca (11,7%), Portogallo (11,5%), Lussemburgo (10,5%), Finlandia (9,9%), Svezia (6,4%). L'Italia è in una posizione intermedia col 16,5%. Fumano di più gli uomini delle donne: in Europa il 22,3% al 14,8%. Secondo l'Istituto Superiore di Sanità in Italia il 58% degli adulti tra 18 e 69 anni non fuma e il 18% ha smesso di fumare. Quindi il 24% fuma. La più alta concentrazione territoriale di fumatori è nelle zone del Centro-Sud: Umbria (28.8), Abruzzo (27.4), Campania (27.1), Lazio (27.1) ed Emilia Romagna (26.7). Ricordiamocene perché il fumo passivo non piace a nessuno, e meno che mai ai turisti.

**19 aprile. TRA I NUOVI MEDIA SPICCANO I VIDEOGIOCHI.** Secondo Edoardo Stigliani di SosTariffe.it si sono affermati come una delle forme di media più influenti e redditizie: il loro fatturato globale ha raggiunto i 184 miliardi di dollari nel 2023. Il settore ha attraversato una crescita esponenziale ed è diventato non solo una forma predominante di intrattenimento, ma anche un veicolo culturale e sociale. Durante la pandemia di COVID-19, l'industria videoludica ha visto un'ulteriore espansione come forma di evasione e connessione sociale. Molti produttori di giochi hanno iniziato a sondare il filone della nostalgia, rilanciando titoli del passato sotto nuove vesti. Questi giochi, che spaziano dai *remaster*, che aggiornano principalmente gli aspetti tecnici, ai *remake* e *reboot*, che reinterpretano giochi esistenti per adattarli a nuovi pubblici e tecnologie, non solo servono a celebrare il patrimonio ludico già esistente, ma sono anche scommesse sicure in un mercato sempre più saturo. La nostalgia nei videogiochi non è solo ricordo, ma una strategia per stimolare la vendita, attirare nuovi giocatori e rinnovare l'affetto dei fan di lunga data. I cambiamenti possono derivare da nuove sensibilità culturali e sociali. Ad esempio *Call of Duty: Modern Warfare* è stata rebootata per riflettere una visione più matura e critica della guerra, lontana dalla glorificazione del conflitto tipica degli anni successivi all'undici settembre, dando maggior risalto anche a combattenti di altri popoli e a ricostruzioni geopolitiche più sfumate. Gli aggiornamenti servono anche a stimolare una riflessione critica sui temi della guerra e del militarismo, soprattutto in momenti così difficili per il pianeta. Attraverso queste modifiche, i reboot possono influenzare la percezione e la discussione su questioni reali, facendo da specchio per variazioni nelle norme e valori sociali. Alla faccia del gioco come evasione totale.

**8 aprile. EY VERSUS ISTAT?** La quarta edizione dell'Osservatorio EY Future Travel Behaviours, (5mila partecipanti di Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Spagna) sostiene che aumenta la voglia di viaggiare: nove viaggiatori su dieci hanno in programma almeno una vacanza nel 2024, il 96% nel caso degli italiani. Sono dati completamente diversi rispetto a quelli ISTAT 2023, ben più pessimisti. C'è convergenza, però, sulla propensione a combinare vacanza e lavoro nello stesso viaggio: il 12% intende farlo nel 2024, il doppio rispetto al 2023, e il 44% è interessato a farlo in futuro. La quota è ancora più alta tra i Millennial (63%) e la Gen Z (71%). Sono cambiate le dinamiche con cui si lavora, e sempre più viaggiatori sfruttano questa maggiore flessibilità per poter viaggiare anche in momenti diversi da quelli tradizionalmente legati alle ferie. La Gen Z è più pronta ad aumentare i viaggi nel 2024 (28% contro il 17%) e a combinare lavoro e vacanza (71% contro 44%). Pianifica i viaggi ispirandosi sui social media (51% contro il 26%). Ha già utilizzato l'intelligenza artificiale per pianificare un viaggio ed è la fascia del campione più interessata a farlo in futuro (59% contro il 47%). Nonostante le limitazioni di budget, la Gen Z è una bussola che permette di capire come si orienteranno le tendenze in futuro, non solo nei viaggi, perché è in grado di adattarsi alle trasformazioni, integrando modelli di consumo e di comunicazione, oltre a influenzare le altre generazioni: ad esempio, è il cluster più interessato (23% contro 15% totale) a informazioni sulle opzioni più green e a garanzie sulla sostenibilità effettiva delle offerte di viaggio. Insomma, è la punta della freccia.

**4 aprile. SE LE PIATTAFORME INDICANO LA STRADA.** EUROSTAT sperimenta l'analisi dei bigdata, per tener conto dell'evoluzione dei canali di offerta, e considera le notti trascorse negli esercizi ricettivi prenotate attraverso le quattro principali piattaforme operative, che sono Airbnb, Booking.com, Expedia group e Tripadvisor. Nel 2023 si sono contate 678 milioni di presenze per soggiorni di breve durata, con un valore totale che si attesta a circa il 23% di quello osservato sempre da EUROSTAT per la ricettività convenzionale. In questo caso l'indice di concentrazione stagionale 2023 si ferma al 14% rispetto alle presenze "ufficiali", per cui il valore dell'indice già rilevato è del 16,5%, a dimostrazione che i quattro canali distributivi considerati risultano positivi promotori di destagionalizzazione. Nel confronto internazionale la Francia guida questa classifica con circa 152,4 milioni di presenze 2023, segue la Spagna con 132,6 milioni, quindi l'Italia ben distanziata a 100,4 milioni. Esiste quindi una precisa correlazione tra il successo delle piattaforme di prenotazione e la minore concentrazione stagionale.