

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n°10 - Anno 2024

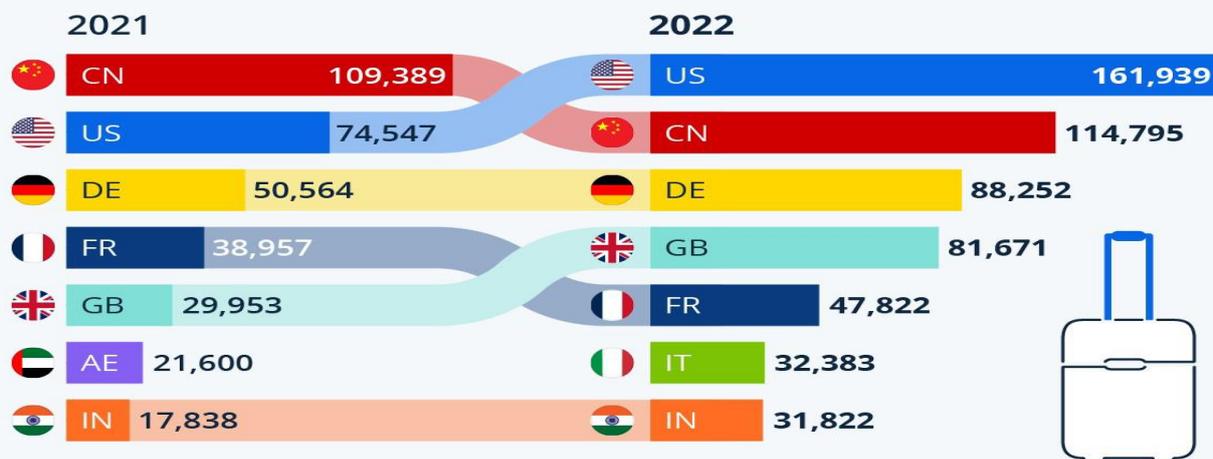
Questa newsletter propone aggiornamenti costanti sul turismo. Si concentra soprattutto sulle previsioni basate su dati, studi e ricerche affidabili. Le opinioni, per quanto importanti, le lasciamo ai nostri lettori: lavoratori, decisori, manager, operatori, professionisti del settore.

* * *

29 maggio. CHI SPENDE DI PIU' PER VIAGGIARE? Potevamo aspettarcelo, anche solo osservando quanti se ne vedono in giro per il nostro Paese: sono gli Americani i più grandi "investitori" in viaggi e vacanze internazionali. Quello che fa più impressione è osservare i loro tassi di incremento: sono raddoppiati in un solo anno, seppure in un periodo di "revenge travelling" dopo il Covid. Comunque tutti i paesi crescono, a volte con una velocità impressionante, come avviene per la Gran Bretagna (+172%). Tra i paesi dell'UE si conferma la preminenza della capacità di spesa tedesca, mentre tra le grandi potenze rimane ancora solo parzialmente espressa quella dell'India, il bacino di domanda turistica che si stima sarà protagonista globale nei prossimi decenni.

The World's Biggest Tourism Spenders

Outbound tourism expenditure of travelers from the following countries (in million U.S. dollars)



2022 data for UAE not available

* Outbound tourism expenditure = tourism spending outside a traveler's country of residence

Source: UNWTO



statista

27 maggio. BIGLIETTO UNICO OBIETTIVO COMUNE. Come riporta l'Agenzia di Viaggi, In Germania esiste già il biglietto unico, che costa solo 49 euro al mese, cioè 1,60 euro al giorno. Si chiama "Deutschlandticket", e oltre tre milioni di Tedeschi lo hanno acquistato apprezzando l'idea di un unico titolo per bus, treni e metropolitane, anche perché li fa risparmiare in modo sostanziale. Adesso ci sta lavorando la Francia, con il progetto "abbonamento unico nazionale ai trasporti", che comprenderà treno, bus, metro. L'obiettivo è sperimentare, già a partire dalla fine del 2024, una soluzione che consenta di viaggiare da un capo all'altro del Paese con un unico biglietto. Per farlo bisognerà collegare tutti i sistemi di biglietteria regionali e locali, ma l'attuazione è anche la soluzione ideale per ridurre la percentuale di spostamenti effettuati da soli in auto, e quindi ridurre le emissioni di gas serra legate ai trasporti. La sperimentazione partirà in alcune aree-test dove i cittadini potranno iniziare ad abbonarsi al servizio tramite un'app. Per l'Italia intanto sarebbe utile generalizzare le esperienze locali di "Mobility As A Service", per poi dedicarsi ai sistemi di pagamento. La strada è comunque tracciata, e la competizione moderna si basa anche su questo: semplificare la vita di chi viaggia.

27 maggio. ONLINE COMPRIAMO MERCI, MA ANCHE SERVIZI (DI VIAGGIO). La potente indagine di NetComm offre sia novità che conferme. Rispetto al pre-pandemia gli acquirenti abituali (almeno una volta al mese) sono cresciuti di 3,7 milioni, arrivando a 24.3 milioni. In valore siamo a +52,1%, sempre rispetto a prima del Covid. Nell'ultimo semestre 2023 i prodotti per la salute e il benessere scalgano dal primo posto l'abbigliamento, seguiti da cosmetica e profumeria. Non molto staccati i biglietti di viaggio, per cui il canale digitale è spesso l'unico praticabile (mai vista una biglietteria Ryanair? O provato la coda a Trenitalia magari mentre il treno parte?. Al decimo posto, forse inaspettatamente, si piazzano i "soggiorni di vacanza" con il 21,8%. Tutta colpa delle OTA, o c'è anche un ritorno moderno della vendita diretta da parte dei produttori finali?

23 maggio. LA MINIERA DEI NOSTRI TEEN AGERS. Ancora una volta è ISTAT a dettare la linea, con una indagine imponente che ha coinvolto 108 mila tra ragazze e ragazzi 11-19enni, rappresentativi di 5milioni104 mila piccoli Italiani, che sono il 9,5% della popolazione residente (in Francia l'11,3). Hanno risposto in 39.214 (mica bruscolini!), per il 79% mediante tablet o smartphone, il che è già un dato molto significativo. Si è creata così una miniera informativa inedita, sia in generale, che per quanto riguarda le tante diverse nazionalità che compongono questo universo, ora meno sconosciuto di prima. Restando sui temi tecnologici, l'85% dispone di un profilo social (più le femmine dei maschi), valore che sale fino al 97% per i 17-19enni. Ma attenzione: la relazionalità digitale non esclude, anzi amplifica quella diretta, ed infatti i nostri ragazzi vedono tutti i giorni o qualche volta la settimana i loro amici/amiche (77% i maschi, 68% le femmine). Nel futuro i tre quarti si vedono accoppiati, il 78% vorrebbe sposarsi entro i 30 anni, e il 69,4 avere figli. Un desiderio di genitorialità che si presenta però squilibrato tra i generi (più i maschi, meno le femmine). Questo patrimonio -non certo solo demografico- rischia però di disperdersi: il 38% delle femmine e il 31% dei maschi, da grandi, vorrebbe vivere all'estero! Un impulso che sembra inverso a quello turistico, che come noto vede il nostro Paese in cima ai desideri del Mondo.

29 aprile. LA MONTAGNA VERDE SI AFFERMA, LA BELLA STAGIONE AVANZA. Secondo Th-CDP e SIO, se prima il prodotto-neve rappresentava la colonna portante dell'offerta, adesso è l'estate a essere diventata strategica. Rispetto a soli 10 anni fa (70% per la stagione bianca e 30% per l'estate), dopo la pandemia il peso della stagione invernale si è ridimensionato al 55%. Nel giro di 20 anni si è passati dal fenomeno della "settimana bianca" – prodotto di punta per TO e AdV – all'outdoor, al turismo lento e del benessere, che impera da maggio a settembre con soggiorni all'insegna dello sport, dell'escursionismo accessibile, dell'enogastronomia. Nel 2022 sono stati contati 71 milioni di pernottamenti nel periodo da maggio a ottobre e solo 32 milioni in inverno. Ma oltre alle due stagioni canoniche c'è la cosiddetta "bella stagione"

(secondo uno slogan del Trentino) – ovvero da ottobre a dicembre e da aprile a maggio – che sta diventando un altro asset per il comparto turistico-ricettivo delle Alpi e degli Appennini. La diversificazione avanza, la stagione si estende, verso un turismo annuale.