

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n°11 - 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.

* * *

10 giugno. L'ETA' SPACCA ANCORA IL MERCATO, MA LA SEGMENTAZIONE VALORIALE AVANZA. Il sondaggio internazionale di McKinsey, basato su un panel di persone da Germania, Cina, Stati Uniti, Regno Unito ed Emirati Arabi, afferma che i più giovani (Gen Z e Millennials, 18-41 anni) sono attirati dall'estero, meno dalle destinazioni domestiche. Preferiscono spendere in "esperienze", magari risparmiando su voli e accommodation, e solo il 30% di loro si farebbe organizzare un viaggio da un'agenzia. Meglio le app e i siti di prenotazione. I baby boomer (over 58), invece, dedicano molto più tempo alle mete domestiche e fra loro resiste un 44% che ama recarsi in agenzia. Sul totale, il consiglio di amici o famigliari (49%) è ancora la prima fonte d'ispirazione per un viaggio, rispetto ai post di influencer (18%) e travel blogger (21%). Due canali, naturalmente, più presenti nelle preferenze dei giovani. Dal report emergono spunti utili al trade: occorre usare bene i dati per profilare cluster piccoli, ma specifici. Ad esempio i "Trend-conscious jet-setters" (14% del campione): non sono luxury e non vogliono viaggi di nicchia, ma medio-alto spendenti (oltre 150 euro al giorno a persona) in cerca di destinazioni popolari e che nel 75% dei casi pongono attenzione al brand dell'hotel in cui soggiornare. I giovanissimi, invece, si catturano con offerte economiche, ma dall'aria trendy/design, e non con i soliti tour. Tempi duri per gli organizzatori!

7 giugno RESPONSABILITA': SE UNA BIRRA SALE IN CATTEDRA. Una campagna pubblicitaria veramente innovativa è quella della Ichnusa (gruppo Heineken), che "insegna" a non abbandonare rifiuti ("se deve finire così, non beveteci nemmeno"), e a godersi la Sardegna senza rovinarla. Illuminante è il decalogo dei comportamenti corretti, stilato insieme a Legambiente: 1. Avvicinati alle comunità locali della Sardegna. Troverai più di quello che ti aspetti. 2. In spiaggia o nell'entroterra, in barca o camminando per boschi e città, cerca di non lasciare traccia del tuo passaggio. 3. Se durante un'escursione, una gita o una semplice passeggiata trovi cartacce o rifiuti, raccoglili. Anche se li ha abbandonati qualcun altro. 4. In Sardegna boschi e macchia mediterranea sono un patrimonio unico e fragile. Aiutaci a proteggerli. 5. L'acqua in Sardegna è preziosa, usala in modo responsabile. 6. Pochi piccoli accorgimenti durante il tuo soggiorno possono fare tanto per la nostra isola. 7. In Sardegna ogni serata si conclude con un brindisi in compagnia. Ma è dopo che va fatta la differenza. 8. Prenditi del tempo per imparare qualcosa sulla nostra isola, le nostre tradizioni, la nostra lingua. 9. Vuoi un souvenir unico? Cercalo tra gli artigiani locali. 10. Diventa ambasciatore della Sardegna e del turismo responsabile. Potrebbe/dovrebbe diventare un mantra.

4 giugno. "ALLOGGIATI.WEB": SE LA MONTAGNA PARTORISCE UN TOPOLINO. Dopo anni di tentativi e diversi mesi di annunci, la collaborazione dell'ISTAT con il Ministero dell'Interno, sotto l'egida del Ministero del Turismo, ha finalmente prodotto un risultato: le stime di arrivi e presenze

negli esercizi ricettivi aggiornate a tutto il 2023, quindi con cinque mesi di ritardo dall'ultima rilevazione. Questo è stato reso possibile dall'impiego delle generalità delle persone alloggiate, che per legge devono essere trasmesse alla Polizia di Stato entro le 24 ore successive all'arrivo. Dalla immensa miniera di informazioni possibili sono stati tratti solo i dati essenziali: arrivi e presenze per regione, distinti tra italiani e stranieri, e tra esercizi alberghieri ed extralberghieri. Se ne ricava che nel 2023 ci sono stati 134 milioni di arrivi e 451 milioni di presenze: è il dato più alto di sempre, forse anche dato il rischio penale derivante dalla loro mancata registrazione e trasmissione. Sono cresciute di più le presenze (3,3%) degli arrivi (2,3%), gli stranieri (ora il 52,4% del totale), l'extra alberghiero rispetto all'alberghiero. La provincia di Bolzano e il Veneto viaggiano intorno al 70% di export, mentre il Veneto ha anche il record dell'extralberghiero, con il 57,4% sul totale (media Italia 39%): si conferma il modello idealtipico "tedeschi nei campeggi", sul Garda o al mare, e infatti Cavallino Treporti registra più presenze di Rimini.

29 maggio. IL TURISMO CHIAMA 440 MILA LAVORATORI, MA A QUALI CONDIZIONI? Secondo Assolavoro l'arrivo della stagione estiva prefigura una messe di offerte di lavoro stagionale: saranno infatti almeno 440mila le richieste di figure professionali provenienti dalla filiera turistico-ricettiva e dalla ristorazione. Ricerca di risorse umane che vanno da camerieri a bagnini, da receptionist ad animatori, fino ai tecnici del suono. Ci sono anche figure molto particolari come addetti ai rifugi alpini, yacht concierge, Spa therapist che impongono anche una preparazione ed una formazione ad hoc. Ma, come noto, i contratti del settore vengono rinnovati con grande fatica, e le condizioni normative e salariali sono rimaste indietro di anni. Si chiama anche "lavoro povero", e piace sempre di meno a chi dovrebbe svolgerlo.

15 maggio. MEDIA MIX E PUBBLICITA' TURISTICA: TIENE LA TV, CALA LA STAMPA. Una ricerca del CeRTA – Università Cattolica - Publitalia '80 riporta che gli investimenti pubblicitari nel settore del turismo e viaggi sono stati 173,5 milioni di euro nel 2022. Di questi la TV è ancora un mezzo fondamentale nel media mix di comunicazione: nel 2022 raccoglie in totale il 56% delle risorse pubblicitarie, in linea rispetto alle quote del 2019. Le due principali protagoniste nella comunicazione pubblicitaria sono le località turistiche (Paesi e Destinazioni) con quote rispettivamente del 49% (in crescita di 22 punti sul 2019) e gli operatori di mobilità (55%, dato in linea col 2019). La Tv viene vista ancora più fondamentale nel media mix da parchi divertimento e tour operator classici e online (portali ecc.). In netto calo, come prevedibile, la carta stampata, ancora fondamentale per il marketing interno.

Cluster settore turismo/viaggi dati in .000	TOTALE MEZZI	TV	STAMPA	RADIO	OOH	CINEMA	INTERNET
Destinazioni + strutture di soggiorno	51.964	49%	21%	8%	14%	0%	7%
Linee Aeree - Treni - Navi	80.912	55%	6%	12%	19%	-1%	7%
Turismo Online	16.730	87%	1%	1%	2%	0%	9%
Parchi Divertimento	7.947	63%	2%	17%	16%	0%	2%
Tour Operator Classici	6.520	63%	4%	11%	15%	1%	7%
Linee Autostradali	9.371	37%	15%	29%	3%	0%	15%
TOTALE Turismo/Viaggi	173.445	56%	10%	11%	15%	1%	8%

Differenza punti quota per mezzo - 2022 vs 2019

Cluster settore turismo/viaggi dati in .000	TOTALE MEZZI	TV	STAMPA	RADIO	OOH	CINEMA	INTERNET
Destinazioni + strutture di soggiorno	51.964	22%	-23%	-1%	6%	-1%	-3%
Linee Aeree - Treni - Navi	80.912	-2%	-4%	2%	2%	-	2%
Turismo Online	16.730	-9%	-1%	1%	-	-	8%
Parchi Divertimento	7.947	-3%	-4%	4%	1%	-	1%
Tour Operator Classici	6.520	48%	-21%	-16%	-9%	0%	-1%
Linee Autostradali	9.371	37%	-16%	-15%	-3%	-1%	-2%
TOTALE Turismo/Viaggi	173.445	1%	-6%	2%	2%	-	2%