

# TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n°12 - 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 luglio. FINALMENTE UN CO-MARKETING VALORIALE.** Decathlon Italia e Best Western Hotels (BWH Italia) uniscono le forze per promuovere il cicloturismo. I clienti Decathlon potranno beneficiare di sconti del 10% per soggiornare negli Hotel Bike del Gruppo BWH a partire da luglio. Allo stesso tempo gli Hotel Bike BWH offriranno servizi ad hoc per il cicloturismo, tra cui: noleggio di biciclette e e-bike; spazi dedicati all'interno dell'hotel per parcheggiare le biciclette; contatti con ciclofficine o kit di riparazione con attrezzi disponibili in hotel; colazioni con prodotti naturali e salutari e mappe di percorsi cicloturistici. Ogni Hotel Bike proporrà inoltre un pacchetto personalizzato con servizi extra, tra cui late check-out, pocket breakfast, pocket lunch, bike tour organizzati, servizio di lavaggio bici, lavanderia, trattamenti benessere, frutta fresca o snack direttamente in camera. Il noleggio delle bici potrà avvenire anche nei punti vendita Decathlon più vicini alle strutture. Negli store sarà possibile noleggiare le bici, acquistare prodotti e accessori, ricevere assistenza per la riparazione. E, ricordiamolo, vendere e comprare l'usato, una tendenza globale.

**28 giugno. SOCIAL MEDIA: CONTENT IS KING.** Nell'edizione 2024 dell'Osservatorio InSIde, basato su un campione di 2000 casi di italiani over 15 anni, si assiste ad un'interessante evoluzione di un rapporto, che resta sano e affezionato: si relativizza il ruolo di "personaggio" e si premia maggiormente il contenuto. L'Osservatorio registra continuamente 3 macro-motivazioni addotte dal consumatore sul perché segue un influencer: una afferisce alla persona: "seguo perché mi piace", "perché mi attrae", perché mi incuriosisce la sua vita". Queste motivazioni sono ancora le più menzionate, ma manifestano un trend in calo (-2% anno su anno). Una seconda afferisce ai prodotti che gli influencer raccontano: "Offre occasioni, sconti su prodotti che mi interessano", "Mi fa scoprire prodotti di mio interesse" (+3% anno su anno, da 43 a 46%). Una terza afferisce al contenuto che viene postato: "È interessante quello che racconta", "Mi diverte, mi fa ridere". Anche queste sono in crescita (+3% da 41 a 44%) Se la fiducia è ancora la logica per cui si segue un influencer (people trust people, le persone si fidano delle persone) è "ciò che si pubblica" che cresce di rilevanza. Non a caso, la prima ragione per cui si smette di seguire un influencer è "la noia" (27%), seguita da "Fa troppe pubblicità, sponsorizzazioni" (22%), "Condivide contenuti finti, troppo costruiti" (21%, +4% rispetto allo scorso anno!). In sostanza, non tratta "delle mie passioni, di ciò che mi interessa". Per i più attenti alla cronaca: scandali e affini pesano poco o nulla (9%). Ma in fin dei conti quanto rendono? L'Osservatorio InSIde ha definito un indice di conversione dell'Awareness: fatto 100 il numero di persone che citano spontaneamente un influencer, si calcola quanti di questi lo seguono attivamente. Se Benedetta Rossi ha un indice di conversione del 94% (quasi tutti coloro che la nominano

spontaneamente, la seguono) e il collettivo Geopop esibisce un 90%, l'arcinota Chiara Ferragni è seguita solo dal 44% che la conosce.

**21 giugno. CONGRESSI IN RIPARTENZA.** Secondo l'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi – Oice, nel 2023 il nostro Paese ha ospitato oltre 340 mila eventi con 27 milioni di partecipanti (+28% rispetto al 2022) e quasi 42 milioni di presenze (+31.9%). Il tasso di incremento dei congressi e degli eventi nel 2023 è stato del 12%, pari quindi al triplo di quello medio annuo di 4,1% degli anni pre Covid. Sono cresciute soprattutto le presenze generate dagli eventi da più di un giorno: + oltre il 50% rispetto al 2022. La maggior parte dei congressi e degli eventi, il 59%, si è svolta al nord, il 24,7% al centro, il 10,2% al sud e il 6,1% nelle isole. Per quanto riguarda poi le sedi per eventi, gli alberghi congressuali rimangono la tipologia più utilizzata e, infatti, hanno concentrato il 77,8% degli eventi totali. I centri congressi e le sedi fieristico congressuali hanno ospitato il 3,1% degli eventi: sono la tipologia di sedi più cresciuta rispetto al 2022 sia per numero di giornate, +33,9%, sia di presenze, +54,7%. Le dimore storiche non alberghiere (abbazie, castelli, antiche locande e casali, palazzi storici, ville, ecc.) sono state sedi del 2,5% degli eventi. In merito ai promotori, le aziende hanno organizzato la maggioranza degli eventi (66,3%), vale a dire 13 punti in più rispetto alla rilevazione precedente, mentre le associazioni si confermano il secondo promotore con il 22,3%.

**7 giugno. ANGLOFONI : REPEATERS ALTOSPENDENTI E GREEN.** L'Italia è il Paese dove i turisti Usa e Uk tornano più volte, in base alla ricerca *Visa International Travel Survey*, realizzata con Ipsos. Il 74% dei turisti britannici e il 57% di quelli statunitensi, in arrivo nei prossimi 12 mesi, ha già visitato il nostro Paese in passato. Il 31% dei turisti britannici e il 46% degli statunitensi ha pianificato un budget di spesa superiore rispetto a quello del 2023: in media, per 2 persone, i primi stanziavano 1.960 sterline a testa, i secondi, per 3 persone, 3.493 dollari ciascuno. Dallo studio emerge come tra i turisti statunitensi il 24% sarebbe disposto a pagare fino al 5% in più per beni e servizi ecosostenibili, il 36% fino al 10% in più, e il 21% oltre il 10%. Tra i britannici, invece, il 35% pagherebbe fino al 5% in più, il 22% fino al 10% in più, e l'11% oltre il 10%. In questo scenario, più dell'80% dei viaggiatori provenienti dagli Usa e dal Regno Unito considera importante avere accesso a opzioni di trasporto green e a piattaforme capaci di suggerire alloggi, servizi di ristorazione, percorsi e attività eco-friendly sul territorio.

**1 giugno. SE L'USATO NON E' PIÙ UN TABU.** Secondo una ricerca di Swappie e BVA Doxa, il 74% degli italiani dichiara di acquistare prodotti ricondizionati mentre il 72% è disposto a pagare di più per un prodotto ecocompatibile. 7 italiani su 10 scelgono di acquistare prodotti ricondizionati, con una percentuale ancora più alta tra i giovani di età compresa tra i 18 e i 30 anni. In dettaglio, il 46% degli italiani preferisce smartphone ricondizionati, seguiti dagli elettrodomestici con il 28% e dai computer, fissi o portatili con il 27%. Altri prodotti ricondizionati scelti includono accessori (21%), tablet (18%), smartwatch e fotocamere (entrambi al 12%). Ma -oltre al prezzo- che cosa spinge i consumatori a comprare ricondizionato? L'83% considera l'aspetto ambientale durante l'acquisto di un nuovo prodotto, percentuale che sfiora la totalità tra le donne.