

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n°14 - Anno 2024

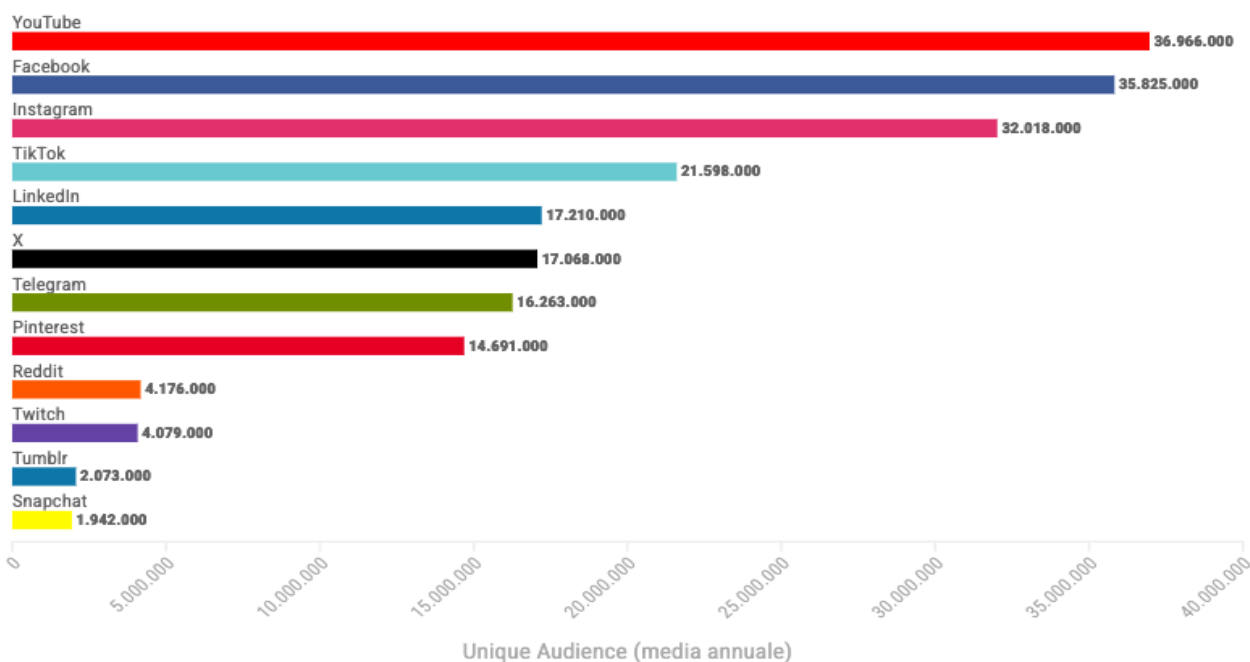
Questa newsletter propone aggiornamenti costanti sul turismo. Si concentra soprattutto sulle previsioni basate su dati, studi e ricerche affidabili. Le opinioni, per quanto importanti, le lasciamo ai nostri lettori: lavoratori, decisori, manager, operatori, professionisti del settore.

* * *

AGOSTO SONDAGGIO MIO GIÀ TI CONOSCO. Si sta fortunatamente per esaurire l'ondata delle ricerche d'estate, quasi nessuna finalizzata a conoscere i fenomeni e le tendenze, quasi tutte "ispirate" da un'impresa o da una categoria, e miranti a sostenere che le cose vanno bene sì, ma "ci vorrebbe un aiutino". Luglio è da sempre il mese in cui tutti parlano di turismo, e nessuno può perdere il colpo, anche a rischio di proporre dati irrealistici che fanno sorgere seri dubbi sulla metodologia di raccolta, quasi mai esplicitata. Peraltro, se dalle cronache di questi ultimi giorni accaldati si togliesse la parola "overtourism", resterebbe ben poco. Realisticamente, le prime piogge non porteranno solo sollievo agli acquadotti ed all'agricoltura, ma scioglieranno anche questo vaniloquio ora tanto di moda, il "trend topic" del turismo 2024.

3 agosto. FORSE NON TUTTI SANNO CHE... FACEBOOK VALE IL DOPPIO DI X-TWITTER

Utenti dei Social Media in Italia 2023 Elaborazione Vincos.it - Dati Audicom sistema Audiweb



1 agosto. MONTAGNA MIA, MONTAGNA IN FIORE. Rimasta orfana della fiera di riferimento -Skipass di Modena- chiusa per insufficienti precipitazioni nevose, la Montagna non si dà per vinta, anzi: i dati JFC per

l'estate 2024 stimano 6 milioni 538 mila di arrivi, in aumento del 1,7% rispetto allo stesso periodo del 2023. La permanenza media di 11,2 giorni porta a superare i 73 milioni 222 mila presenze nelle aree montane e appenniniche italiane (più 0,8% sul 2023), generando un fatturato complessivo di 5 miliardi 565 milioni di euro. La montagna sarebbe scelta dal 16% di coloro che quest'anno faranno una vacanza durante il periodo estivo; vanta una fidelizzazione pari al 47,1% (sulla destinazione? Sulla tipologia?), viene considerata "rigenerante, rilassante, benefica" (19,9%), in grado di garantire il "distacco dalle problematiche quotidiane" (15,8%). In pratica, meglio di una terapia intensiva!

29 luglio. VENTIMILIONI DI OSPITI: 2023 ANNO RECORD PER I PARCHI DIVERTIMENTO IN ITALIA. Lo dice il Rapporto SIAE che evidenzia il costante miglioramento post-Covid del comparto, che conta circa 250 strutture tra parchi a tema, faunistici, acquatici e avventura. A salire sono tutti i principali indicatori monitorati: fatturato dalla vendita di biglietti a +11% sul 2022, pari a circa 348 milioni di euro e presenze a +6,39%, con 19.644.126 ospiti. Da segnalare la crescita della spesa media per ospite, che si attesta a +4,2% sul 2022, pari a uno straordinario +30% sul 2019. Il dato, di gran lunga superiore rispetto ad altri settori dello spettacolo e dello sport, riflette solo in parte l'andamento dei prezzi, che sono cresciuti in media solo del 5%. Tra i driver fondamentali della crescita l'aumento dell'offerta, calcolata in giorni di apertura, che nel 2023 sono aumentati del 14% rispetto al 2022, pari a +20% sul 2019. In particolare, i parchi a tema, da tempo hanno presidiato con successo periodi come l'autunno, le festività di Natale e, più di recente, Carnevale, moltiplicando le giornate di attività; anche i parchi acquatici in alcuni casi riescono a superare i canonici 3 mesi estivi puntando su spettacoli, tematizzazione e aumento dei servizi a disposizione degli ospiti, con particolare riferimento al benessere. E proprio il legame tra parchi divertimento e turismo esce particolarmente rinforzato dal Report SIAE: il 64% delle visite si concentra nei mesi estivi, con agosto che rappresenta, da solo, il 27% del totale. Il Rapporto sottolinea come i parchi divertimento più grandi siano ormai diventati vere e proprie "destinazioni turistiche", con un impatto economico rilevante sui territori locali. Alcuni parchi attraggono oltre il 50% dei visitatori dall'estero. Parallelamente, le strutture minori mantengono un importante ruolo di socializzazione ed intrattenimento su scala locale, contribuendo alla ricchezza del territorio. In termini di distribuzione geografica, le strutture del Nord Italia dominano il mercato con un volume di incassi da biglietteria di quasi 270 milioni di euro. Leader si conferma il Veneto, che registra un quarto delle presenze e oltre 143 milioni di incassi al botteghino; seguono Emilia Romagna e una Lombardia in crescita. Da segnalare la performance del centro Italia, in particolare del Lazio (emblematico il caso di Valmontone), regione che, da sola, registra il 13,8% dei visitatori nazionali, con un +30,3% sugli incassi da biglietteria rispetto al 2022. Sostanziale tenuta per Sud e Isole che rappresentano, rispettivamente, l'8,8% e il 5,4% del totale nazionale. La solita piramide rovesciata a cui siamo abituati.

24 luglio. TORNANO I CINESI, E PER NON SBAGLIARSI VANNO PROPRIO A VENEZIA. Nel 700esimo anniversario di Marco Polo, dal 26 settembre China Eastern Airlines collegherà il capoluogo lagunare con Shanghai tutto l'anno con tre voli settimanali non stop. Il nuovo volo nel primo anno trasporterà circa 70.000 passeggeri, e negli intenti stimolerà in tempi brevi i flussi da e per Venezia, permettendo un risparmio del 40% di tempo rispetto a soluzioni di viaggio che a oggi comportano voli in coincidenza. Il 2019 per il Marco Polo era stato l'anno di massima espressione del mercato cinese: il totale passeggeri che, seppur indirettamente, aveva volato tra Venezia e la Cina era stato di oltre 150.000. Durante il Covid si auspicava che le cose sarebbero cambiate in meglio, ora c'è da sperare che i "nuovi cinesi", una volta atterrati, non vadano proprio tutti a mezzogiorno a Piazza San Marco: altrimenti l'overtourism ce lo saremmo andati a cercare.

23 luglio. PER FORTUNA CHE LO DICE MCKINSEY! Il turismo ha il ruolo di comparto trainante della economia mondiale, per il suo contributo pari al 10% del Pil: i viaggi nazionali cresceranno del 3% annuo,

con un consuntivo di 19 miliardi di pernottamenti entro il 2030, mentre i viaggi internazionali potranno generare 9 miliardi di pernottamenti. Nonostante i viaggi internazionali siano da sempre considerati quelli ad alto valore aggiunto, è il turismo domestico ad avere un enorme peso sulle economie nazionali: negli Stati Uniti (68%), in Cina (74%) e in Europa (70%), dove privilegia soprattutto Spagna (18%), Italia (11%) e Francia (8%). “Di sicuro conforto e di grande utilità” per gli operatori della filiera turistica è anche sapere che i due target dei Millennial e Gen Z dedicano quasi il 30% del loro reddito ai viaggi, una quota ben superiore ai turisti over 50. Per quanto riguarda l’Italia, “i numeri sono del tutto soddisfacenti”, ma gli analisti di McKinsey avvertono pure che per mantenere certi primati il nostro turismo necessita di “una intelligente sinergia tra operatori privati e amministratori pubblici”, per investire adeguatamente su mobilità, accessibilità e ricettività, ovvero i tre fattori/chave senza i quali le potenzialità dell’Italia si potrebbero sgonfiare come “un palloncino male annodato” (grande metafora! Traduttore automatico?). Tra gli asset vincenti per la crescita del nostro settore, lo studio McKinsey indica lo sviluppo di adeguate offerte per lo slow travel e una serie di investimenti mirati sul luxury, con una cura anche per rimediare a eventuali fenomeni di overtourism: investire sulle destinazioni meno note che hanno comunque patrimoni artistico-culturali di grande valenza per gli stranieri. L’Italia lo può fare: rispetto a tante altre mete, può permettersi di diversificare, perché è talmente elevata la ricchezza del nostro patrimonio ambientale e culturale, che “basta” pianificare e promuovere “con intelligenza” (ancora!?!). Grazie del consiglio!