

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n°18 - 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.

* * *

15 ottobre. SEMPRE PIÙ MANGIAMO "COL CUORE". Nei tre anni compresi tra il 2021 e il 2023 il valore totale delle vendite di alimenti "cruelty free", trainato anche dall'inflazione, è aumentato del 16% mentre le vendite unitarie (in quantità) hanno segnato +5,8% (dati GFI Europe). Con un valore complessivo di 640 milioni di euro, nel 2023 l'Italia si è confermata il terzo mercato europeo, che si espande a ritmo sostenuto. Secondo uno studio su dati AstraRicerche un Italiano su tre consuma abitualmente prodotti "plant-based", cioè a base vegetale. Statisticamente, se la devianza diventa "moda", sta cambiando il paradigma.

13 ottobre. COME VA LA STAGIONE? Al solito, della congiuntura turistica se ne ha una visione tardiva e parcellizzata, e i giudizi cambiano a seconda di chi li esprime. Secondo il Ministero del Turismo, a settembre l'Italia registra un tasso di saturazione delle strutture ricettive prenotabili tramite le piattaforme online del 38%. È tanto? È poco? Più della Francia (28%), meno della Spagna (42%) e della Grecia (46%). Il prezzo medio del soggiorno è di 133 € a notte, inferiore a quello degli altri Paesi europei considerati, nonostante un leggero aumento dell'1% rispetto all'anno precedente. Gli affitti a breve termine restano la soluzione più scelta attraverso le OTA (43%), e ciò significa che questo canale è piuttosto marginale negli altri casi di esercizi ricettivi come gli Hotel e i Villaggi-Campeggi, che invece marginali non sono di certo. Con la fine della stagione estiva le città d'arte tornano ad essere le mete più prenotate sulle piattaforme online (50%), seguite dalle località lacuali (47%) e termali (45%).

10 ottobre. LE VACANZE FIORISCONO D'AUTUNNO. Dalla rilevazione più recente di Isnart, le aspettative sui turisti dell'autunno sono decisamente floride: sarebbe già stato venduto il 58% delle camere disponibili nel mese di ottobre, il 45% per novembre e dicembre. Segnali positivi arrivano anche da Airbnb che ha già registrato 5 milioni di prenotazioni per il periodo ottobre-dicembre. Già a settembre il preconsuntivo di CNA Turismo stimava 8,5 milioni di arrivi e 32 milioni di presenze di turisti stranieri, che hanno generato 6 miliardi di euro di spesa complessiva nel nostro Paese. Se è vero e se continua così, si spiana la curva stagionale.

8 ottobre. FOLIAGE IN SEGGIOVIA. Da *iloveski.org* ci giungono notizie canadesi. Nel Québec stanno rimettendo in funzione gli impianti di seggiovie e cabinovie ben prima della stagione invernale per soddisfare i desiderosi ammiratori dei paesaggi tinti di sfumature rosse e arancioni. Le stazioni sciistiche di Mont Orford, Mont Tremblant e Mont Sutton, infatti, sono raggiungibili in quota già da

settembre e organizzano festival e attività nella natura, gite panoramiche in seggiovia, escursioni a tema, degustazioni e musica dal vivo. Magari è un modello replicabile di innovazione di prodotto, qualcuno già lo fa.

2 ottobre. ORIENTAMENTI SOCIAL. Le ultime ricerche di Phocuswright, che pongono l'attenzione sulla rilevanza del ruolo dei social media nel comportamento di scelta e prenotazione dei viaggi, ci dicono che i social sono ormai in grado di orientare e scandire le preferenze degli utenti, arrivando ad essere molto incisivi nel processo di conversione -ovvero nell'acquisto- per quasi due terzi dei turisti under55 e per il 53% degli over55. I contenuti sembrano essere ispirazione per il *dove* ma anche per il *come*, contribuendo concretamente alla pianificazione attiva dell'itinerario e delle esperienze da fare in loco. L'approccio è multi-piattaforme e rivolto verso gli UGC ("user generated content"), con tempistiche di utilizzo ("looking windows") di almeno due mesi precedenti la data della partenza. YouGov ha di recente indagato la stessa materia su un campione nazionale: il 73% cerca informazioni online, con i social prediletti dal segmento 25-34 anni. A prenotare tramite agenzie sarebbe il 22% degli italiani, una quota costante negli anni.

30 settembre. VIAGGI MADELEINE DE PROUST. Dell'estate che ci siamo appena lasciati alle spalle non ci resta soltanto l'abbronzatura, ma probabilmente anche i ricordi dei cibi che abbiamo assaporato, della visita a ristoranti e cantine, delle cene, dei gelati e degli aperitivi. Il food, infatti, e le esperienze ad esso collegate, sono un aspetto sempre più importante di una vacanza e del suo ricordo. Si va dal trend "Travel grocery" iniziato con TikTok, in cui si mostra l'esperienza di fare la spesa nei supermercati dei paesi che si visitano alla ricerca di prodotti tipici ma anche particolari ed insoliti, fino all'acquisto dei souvenir. Tuidi, azienda pugliese del foodtech, ha rilevato come la pasta sia stato il prodotto più acquistato dai turisti che durante l'estate hanno frequentato i supermercati di Alberobello, avendo fatto registrare un aumento delle vendite del +91% rispetto agli analoghi esercizi situati in un quartiere residenziale di Bari. Finalmente un souvenir che verrà gradito.

26 settembre. "ENO-PRIMATI" STRANIERI: SAPER CREARE VALORE (ECONOMICO). Nella top10 dei vini più lussuosi al mondo di Brand Finance, che ha pubblicato una classifica delle aziende vinicole più importanti in termini di valore di mercato, non c'è nemmeno un marchio italiano. Al primo posto tra i brand che muovono le ricchezze di appassionati e collezionisti, c'è la Francia (Moët & Chandon, 1.4 milioni di dollari di valore societario), seguita da una californiana della stessa famiglia (Chandon), poi di nuovo Francia (Veuve Clicquot e Dom Pérignon), Cina (Changyou) e Australia (Penfolds e Yellow Tail).

16 settembre. QUOTIDIANI IN ROSSO. Il confronto annuale dei dati Ads sulle vendite dei quotidiani (cartacei e digitali) mostra un trend decisamente negativo, dove le vendite individuali delle testate peggiorano nella maggior parte dei casi rispetto al 2023.

QUOTIDIANI: LA CLASSIFICA ADS DEL MESE

LUGLIO 2024



Primaonline.it