

# TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n°21 - 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.*

\* \* \*

**2 dicembre. IN FRANCIA SI PENSA A CLIMA, NUTRIZIONE E FUTURO.** Le Monde annuncia la presentazione in versione provvisoria della strategia nazionale per l'alimentazione, la nutrizione e il clima (Snanc): linee guida per migliorare le abitudini alimentari dei cittadini, uno sforzo congiunto tra i Ministeri dell'Agricoltura, della Transizione ecologica e della Salute, che mira al raggiungimento della neutralità carbonica (il cibo è la seconda fonte di emissioni in Francia) e al miglioramento della salute (le malattie legate all'alimentazione sono una delle principali cause di morte nel paese). Tra i principali punti: ridurre il consumo di carne (rossa) del 12% entro il 2030, raggiungere una quota di prodotti biologici del 12% in valore in tutti i canali di consumo, ridurre l'esposizione dei bambini a determinate pubblicità alimentari, fissare soglie massime di zucchero, sale e grassi, richiedere trasparenza sugli acquisti e sui margini per gli alimenti sostenibili nei supermercati. Sebbene in ritardo di molti mesi (in Francia, ma in forte anticipo rispetto a tanti altri paesi), questa strategia avrebbe un impatto concreto sulle vite delle persone. C'è da sperare che il contesto di instabilità governativa e crisi agricola non la ostacoli, e che gli hamburger di Trump non la bombardino.

**27 novembre. CONGRESSI: GRANDI E TANTI.** Buone notizie dal settore congressuale: il nostro Paese è nella posizione più alta del ranking europeo (e nella seconda a livello mondiale) per numero di congressi svolti nel 2023 (*Fonte: Italian Knowledge Leaders*). L'Italia è leader soprattutto nell'organizzazioni di congressi di grandi dimensioni (oltre 500 partecipanti). Previsioni che si confermano positive anche per il 2024. Da confrontare con le altre fonti, che invece ci hanno sempre dato per marginali.

**27 novembre. LE SICUREZZE DEL PASSATO.** Con il 2024 quasi alle spalle vogliamo momentaneamente indugiare nel passato (quasi remoto!) con la conferma che arriva da Istat sulle performance del turismo nel 2023. Lo scorso anno è stato segnato un nuovo record storico di arrivi e presenze nel nostro Paese, superando i risultati del pre-pandemia. Un aumento degli arrivi del +12,8% (131,4 milioni) e del +8,5% delle presenze (436,7 milioni), soprattutto per la evidente ripresa dei flussi stranieri, che hanno visitato l'Italia soprattutto nei mesi estivi. In quei mesi, infatti, le strutture ricettive hanno ospitato circa il 60% delle presenze dell'intero anno. Ma per altri versi sappiamo che la stagionalità tende seppur lentamente a "spianarsi".

**19 novembre. LE INCERTEZZE DEL FUTURO.** Arrivano segnali di debolezza dal turismo organizzato<sup>1</sup> per quello che riguarda la vendita dei pacchetti di fine anno: solo una agenzia di viaggio su due

---

<sup>1</sup>Indagine tra i tour operator e le agenzie di viaggio associate a Fiafet Confcommercio.

registra un andamento in linea con quello dell'autunno 2023, mentre il 28% circa vede diminuire i ricavi. Un trend simile anche per le prenotazioni, per le quali il 61% dei tour operator e delle agenzie dichiara di non assistere a nessun aumento della domanda, causa primaria attribuita all'incremento dei prezzi e conseguente contrazione della clientela di fascia medio-bassa. Anche la settimana bianca si riduce per via dei rincari, che crescono in media del 20% nei pacchetti di viaggio (e anche lo skipass non scherza!). Resta la speranza del fiorire delle prenotazioni sotto data, con un dicembre in tentennamento. Aria fredda sulle montagne.

**18 novembre. PREVISIONI DI NATALE.** Alcuni dati sulle partenze di Natale emergono dall'Osservatorio della BIT 2025, con una previsione sulle partenze per il 60% degli italiani, e con un aumento di interesse per i viaggi all'estero. Sono il 70% degli italiani a prenotare già una vacanza per il periodo natalizio, mentre si prevede che l'8% lo farà più sotto data. Tra le mete estere preferite spiccano le destinazioni "avventura + relax", come Caraibi e Centro America, ma anche viaggi "al fresco" in Islanda. Per quanto riguarda le mete più vicine, le analisi dell'Osservatorio sulle destinazioni a corto e medio raggio, oltre alle capitali europee, che primeggiano per i soggiorni brevi, si distinguono le città italiane di Milano e Napoli. C'è interesse anche per i luoghi dei celebri mercatini di Natale in stile nordeuropeo, soprattutto nel nord-est, ma anche in destinazioni nuove come Calabria, Lombardia e Puglia. Orecchiette sotto l'albero, come dicono le ricerche sui consumi in vacanza?

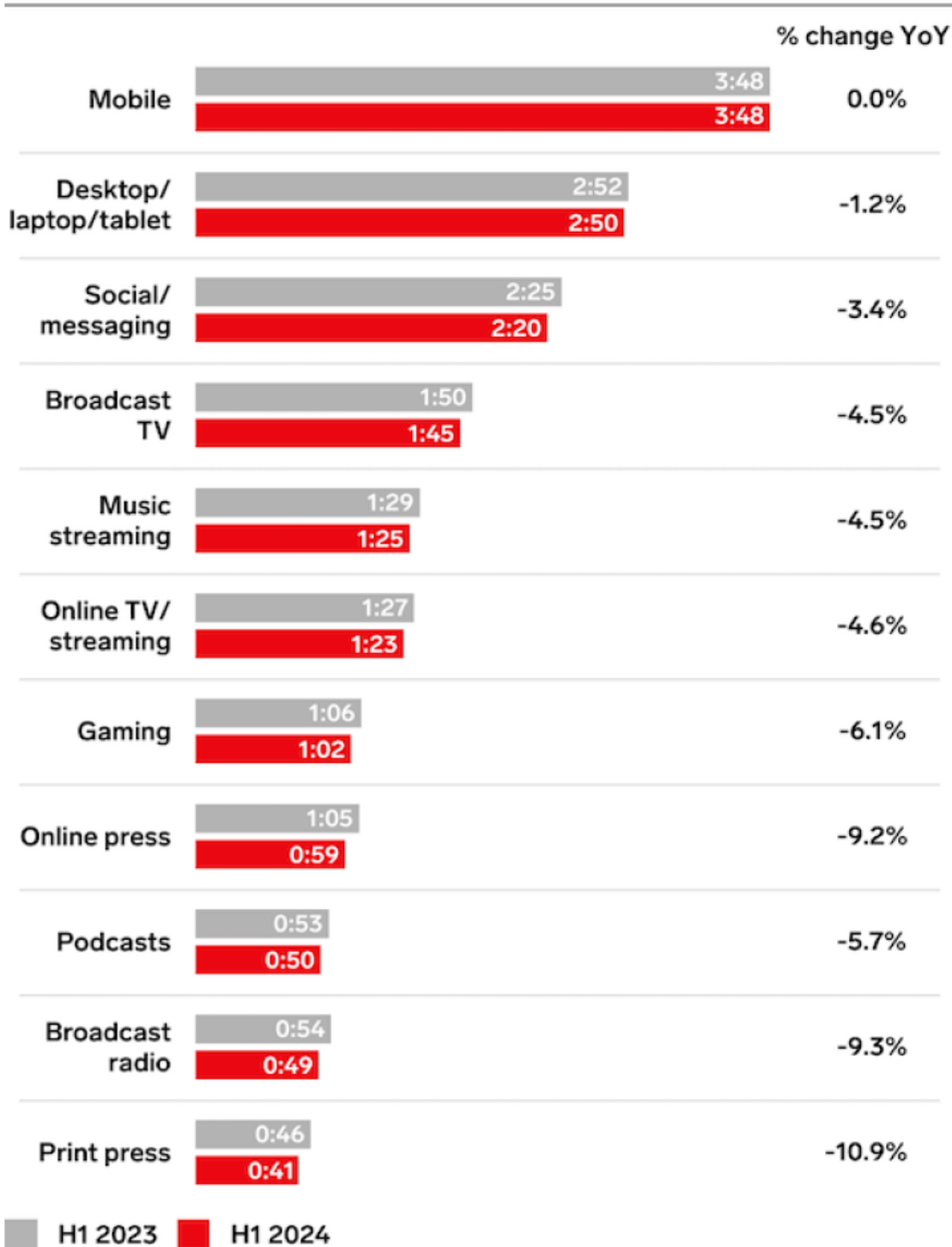
**18 novembre. BLACK HOLIDAYS.** Ancora presto per tirare le somme del mitico "venerdì nero", il giorno più spendaccione dell'anno, ormai diventato settimana o talvolta addirittura mese. Una ricerca di Skyscanner ci ha provato, dal lato dei viaggi. Secondo il portale, gli italiani utilizzano l'occasione del Black Friday per cercare offerte di vacanze, specialmente weekend o brevi fughe, che organizzano con una media di 50 giorni di anticipo rispetto alla data di partenza; ma anche vacanze più lunghe, che vedono un "lag" ancora più allargato, tra gli 85 e i 95 giorni di anticipo. "Carnevale ogni scherzo vale"?

**Novembre. TEMPO PER I MEDIA IN CALO.** Dalla rilevazione di Emarketer sui primi 6 mesi del 2024 risulta che il tempo speso sui media online a livello globale sia diminuito rispetto al 2023 in tutte le categorie. Tra questo, si continuano a passare la maggior parte del tempo online su mobile. Come si vede ovunque intorno a noi.

## People are spending less time with media across almost all categories

### Global Time Spent With Media Peaked in 2023

average hrs:mins spent per day among internet users worldwide and % change, by media, H1 2023 & H1 2024



Note: ages 16-64; respondents selected a period of time (ranging from <30 minutes to up to 10 hours) with GWI then averaging these figures; the averages also include those who selected "do not use"; respondents were asked, "Roughly how many hours do you