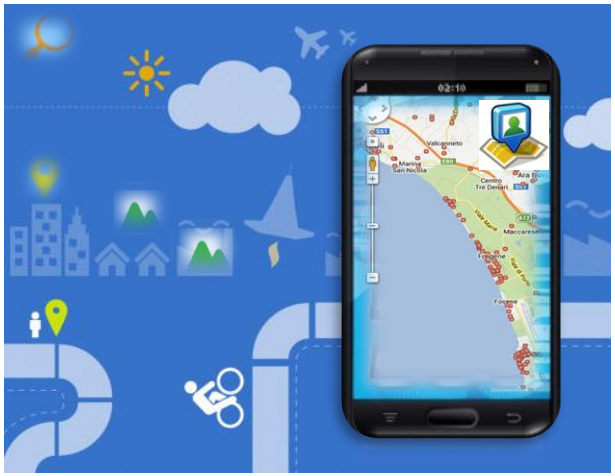
LE TENDENZE IN ATTO

ISNART

Il Turismo è in piena trasformazione



NUOVI GUSTI DEI CONSUMATORI:

IMPATTO ANCHE SULLE IMPRESE E SULLE DESTINAZIONI

LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

ISNART

- ***Ognuno di noi è un esperto*** *(La conoscenza è potere)*
- ***Posso badare a me stesso da solo*** *(i consumatori eliminano gli intermediari e si rivolgono a metodi alternativi di auto-cura)*
- ***Lo voglio subito***
- ***Vogliamo l'autenticità, da mostrare***
- ***Voglio un mondo senza plastica*** *(i consumatori adottano misure dirette per eliminare i rifiuti di plastica)*
- ***Noi vogliamo essere attenti***
- ***Siamo senza età***
- ***Insieme "digitalmente"*** *(la vicinanza non è più un confine)*
- ***Trovare il proprio "jomo"*** *(joy of missing out). La gioia di perdersi*

LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

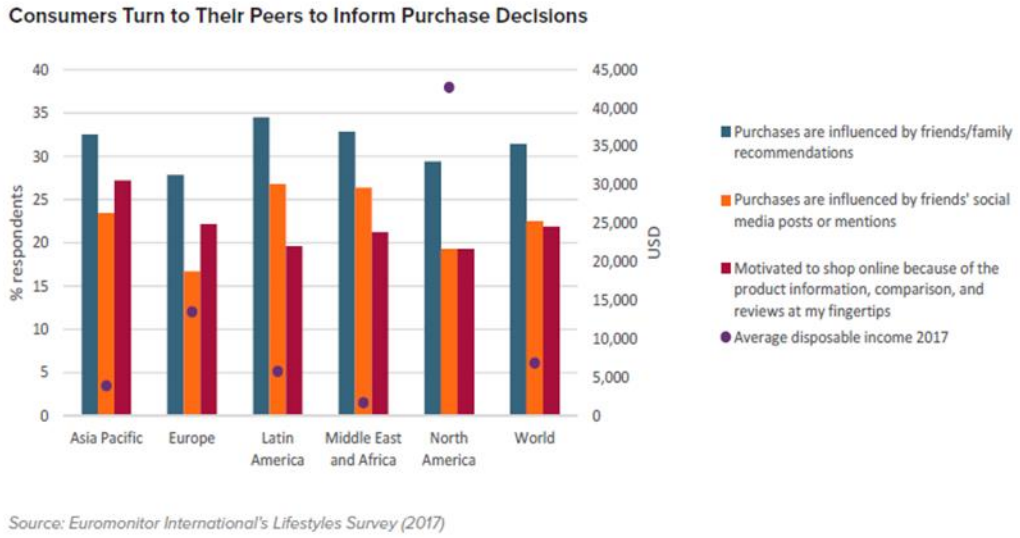
Ognuno di noi è un esperto

(La conoscenza è potere)

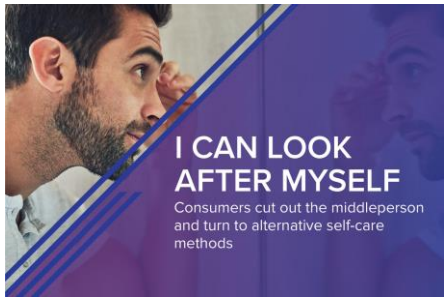
ISNART

In un'epoca in cui tutto è disponibile con il semplice tocco di un pulsante, l'iper-disponibilità è il normale punto di partenza per la ricerca e lo shopping. Si punta alla **massima qualità al prezzo più basso**. Non è un caso che il **termine di ricerca "migliore"** sia una delle parole più ricercate su Google in questi paesi nel 2018.

"Everyone's a Expert" esprime **il passaggio di potere dal rivenditore al consumatore.**



Source: Euromonitor International's Lifestyles Survey (2017)

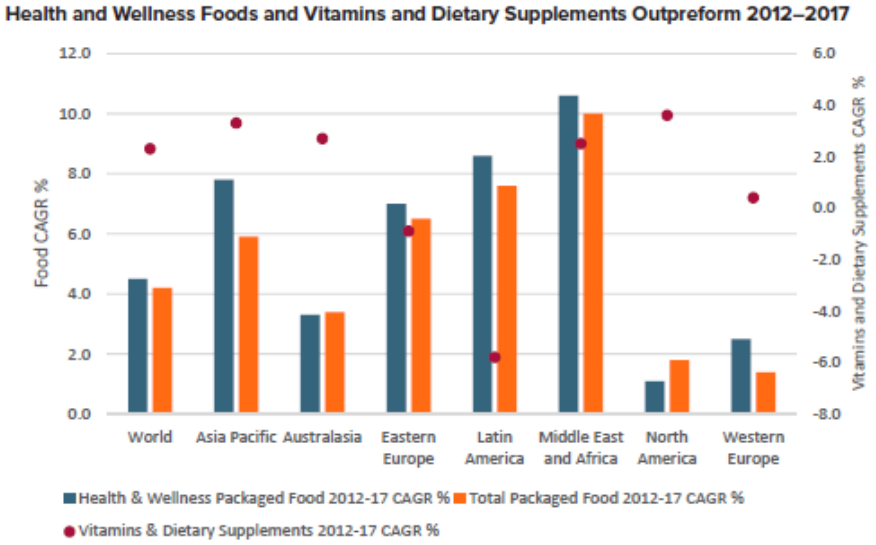


LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

Posso badare a me stesso da solo

ISNART

Stiamo diventando **autosufficienti. la tendenza delle persone di ricercare da sole** cure preventive contro la malattia, l'infelicità ed il disagio, **senza dover consultare un professionista. si fa uso di app e servizi personalizzati per creare un prodotto fatto su misura** senza dover consultare i social media o le informazioni o le campagne di marketing dei marchi aziendali. Progettare, personalizzare e essere al controllo della propria vita significa anche essere più flessibile e compiere scelte diversificate e ritenute più adatte.



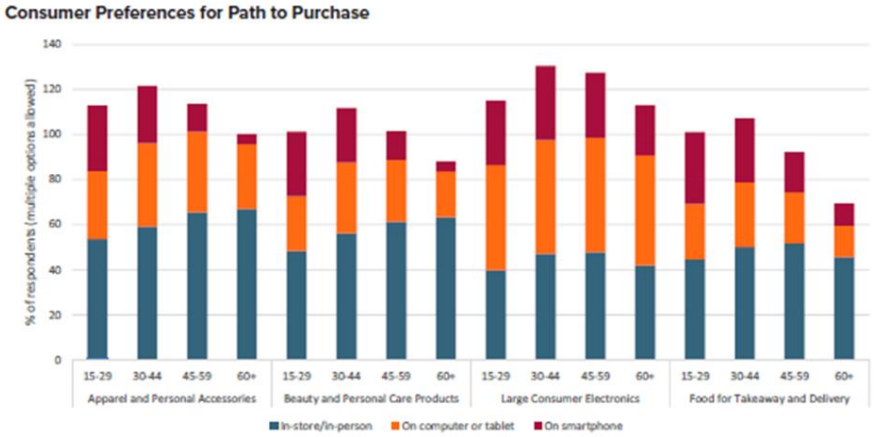
Source: Euromonitor International

LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

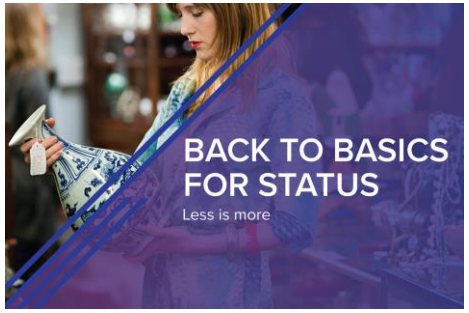
Lo voglio subito

ISNART

I consumatori vogliono prodotti e servizi forniti nel modo più rapido e semplice possibile. Gli stili di vita che si ispirano all'efficienza ricercano la gratificazione del “Lo voglio adesso!”. I consumatori cercano **esperienze “senza attriti” che si adattino al loro stile di vita**, permettendo loro di dedicare più tempo alle loro vite professionali o sociali. Si rivolgono sempre più alle app che li aiutano **a organizzare le loro vite** e sono affascinati dalle innovazioni per **evitare code, ridurre i tempi di attesa e sincronizzare le loro informazioni personali e preferenze**. **le generazioni più giovani** hanno tre volte più probabilità di utilizzare un servizio di mobile banking app e il doppio delle probabilità di utilizzare un servizio di condivisione del viaggio, rispetto alle generazioni precedenti.



Source: Euromonitor International's Lifestyles Survey (2017)



LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

Vogliamo l'autenticità, da mostrare

ISNART

I consumatori “Back to Basics for Status” sono alla **ricerca di prodotti autentici e differenziati**, di esperienze che consentano loro di esprimere la loro individualità. I **consumatori dei paesi economicamente più sviluppati** stanno rivalutando le loro abitudini di spesa, **si allontanano dal materialismo per avvicinarsi alla semplicità**, **autenticità e individualità**. Anche tra i consumatori in paesi emergenti si sta affacciando lo stesso modello di consumo, con i consumatori stanchi di prodotti generici e alla ricerca di maggiore qualità, di offerte uniche e differenziate, che trasmettono agli altri uno status sociale più elevato. **E’ la ricerca delle esperienza unica nei viaggi.**

LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

Voglio un mondo senza plastica

ISNART

La spinta verso per una società libera dalla plastica. Sono attenti all'acquisto di beni che non usano materie plastiche, come imballaggi monouso per alimenti e bevande e micro-plastica per i prodotti di bellezza, della persona e della casa, così come la plastica prodotta dalla moda veloce,

I consumatori sono disposti a pagare di più per prodotti ecologici e riciclabili. Sempre di più consumatori sensibili ai problemi dei rifiuti di plastica e questo influenza le loro abitudini di acquisto. La percentuale di coloro che sono disposti a pagare di più per il cibo confezionato e fresco che è rispettoso dell'ambiente o eco-sostenibile è in crescente aumento specie negli ultimi due anni.

Nascono i Tour per i turisti; "Plastic Whale" è la prima compagnia professionale di raccoglitori di plastica, offre ai turisti un modo per abbinare la visita della città al divertirsi e al sentirsi utili e fare qualcosa di buono per l'ambiente

LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

Siamo senza età

ISNART

Gli Age Agnostics (agnostici dell'età) non si sentono anziani anche a dispetto dell'età. La chiave per vincere e fidelizzare la fiducia è sviluppare **prodotti e servizi che sono universalmente accessibili**. I baby boomer hanno molto più in comune con i valori e le priorità dei millennial e delle generazioni più giovani, ed è questa similarità di pensiero che va meglio compresa e trattata per gli sviluppi futuri**. Nel concetto di Universale e accogliente, si rappresenta il desiderio di prendere, di cura di se stessi e concentrarsi sulla prevenzione e sul godimento della vi**ta. La priorità è l'equilibrio tra mente, spirito e fisico.

Dove la **bicicletta tradizionale** può essere faticosa, le **e-bike** hanno una **batteria integrata** per aiutare il ciclista su colline o terreni più difficili. Secondo il principale rivenditore al dettaglio nel Regno Unitoil 62% delle e-bike nel Regno Unito sono vendute a persone di età superiore ai 55 anni.

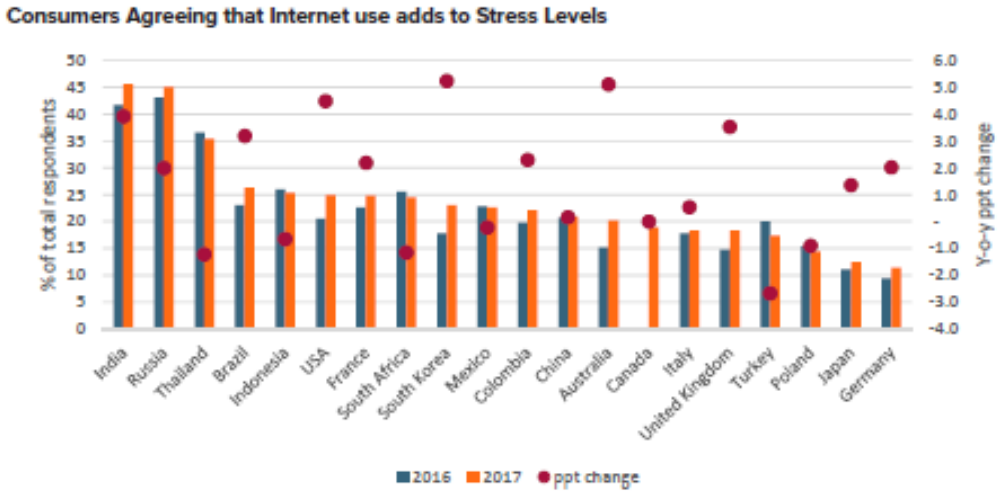
LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

Trovare il proprio “jomo” (joy of missing out).

ISNART

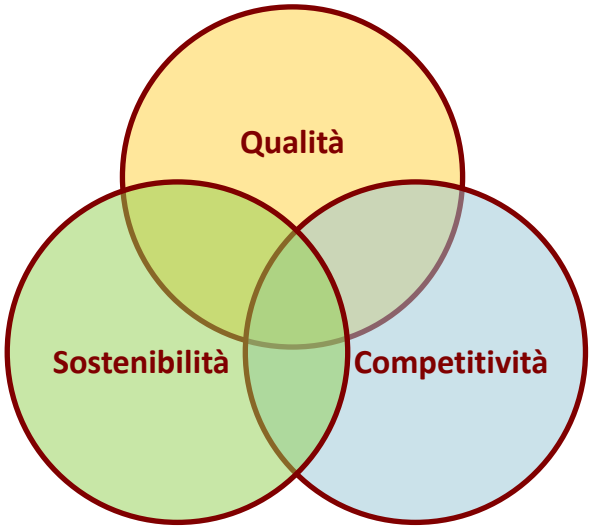
I confini tra lavoro e vita sono sfumati e così anche quelli che separano la sfera privata e il mondo sociale. I social network danno l'illusione che tutti noi dovremmo fare qualcosa di eccitante e di dire (o postare) qualcosa da far riconoscere agli altri. La paura di sentirsi perduti, di essere lasciati fuori, **ha dato luogo alla riappropriazione del proprio tempo**.

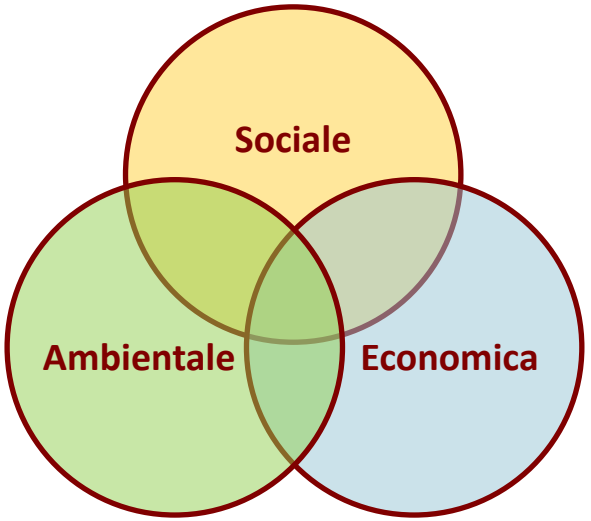
Per proteggere il proprio benessere mentale, i consumatori vogliono decidere di più sul proprio tempo, stabilire i propri confini e essere più selettivi nelle loro attività. ridurre il tempo che trascorrono online oppure ridurre il loro impegno sui social, a favore di esperienze di vita reale che non si sentono più costretti condividere sui social network.



Source: Euromonitor International's Lifestyles Survey (2016, 2017)

La sostenibilità è oggi una scelta di mercato





Una destinazione che non intraprende azioni volte a preservare le risorse ambientali, culturali, paesaggistiche, umane che la rendono attrattiva cessa di essere “turistica”.

Come si evolve una Destinazione turistica

ISNART

• La destinazione è **un luogo obiettivo di viaggio**, che il turista desidera visitare grazie alle attrazioni naturali o artificiali che esso offre.

• La destinazione deve disporre di tutte le strutture e le infrastrutture necessarie al soggiorno (trasporto, alloggio, ristorazione, attività ricreative) ma anche di **un'adeguata capacità di richiamo emozionale** legato alla sua notorietà e alla sua immagine.

• Un **luogo diviene destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e questa si traduce in domanda effettiva** anche grazie alla capacità di comunicare i servizi offerti

Come evolve il turismo: nicchia vs generalismo

Per quasi due terzi degli operatori turistici italiani **la domanda di nicchia è destinata a crescere**; per circa il 20%, in maniera addirittura "molto consistente"

la domanda di nicchia **è prevalentemente di carattere internazionale** e solo il 6% circa ritiene che i turisti interessati alle nicchie possano avere provenienza locale

le nicchie hanno potenzialità significative soprattutto in relazione alla capacità dell'offerta di risultare attrattiva anche e in alcuni casi, soprattutto, **al di fuori del mercato geografico di origine**

La grande maggioranza degli intervistati (oltre l'83%) ritiene necessario **che le strutture ricettive adattino la propria offerta per soddisfare al meglio le specifiche esigenze dei turisti** appartenenti ad una determinata nicchia. Per quasi un terzo del campione, questo adattamento dovrebbe addirittura essere di livello "consistente"

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il cicloturismo è una risposta green anche di mercato

ISNART

Tendenze recenti nel mondo delle due ruote

Nel Mondo **Forte espansione della domanda di vacanze attive** …. volume d'affari turismo sportivo: 800 miliardi di dollari (10% della spesa turistica globale (Eurosport)
E il cicloturismo? ..... quasi la metà delle entrate delle agenzie che si occupano di turismo d'avventura deriva dalle vendite di viaggi in bicicletta o dai relativi servizi di viaggio (*Adventure Tourism Trade Association*)

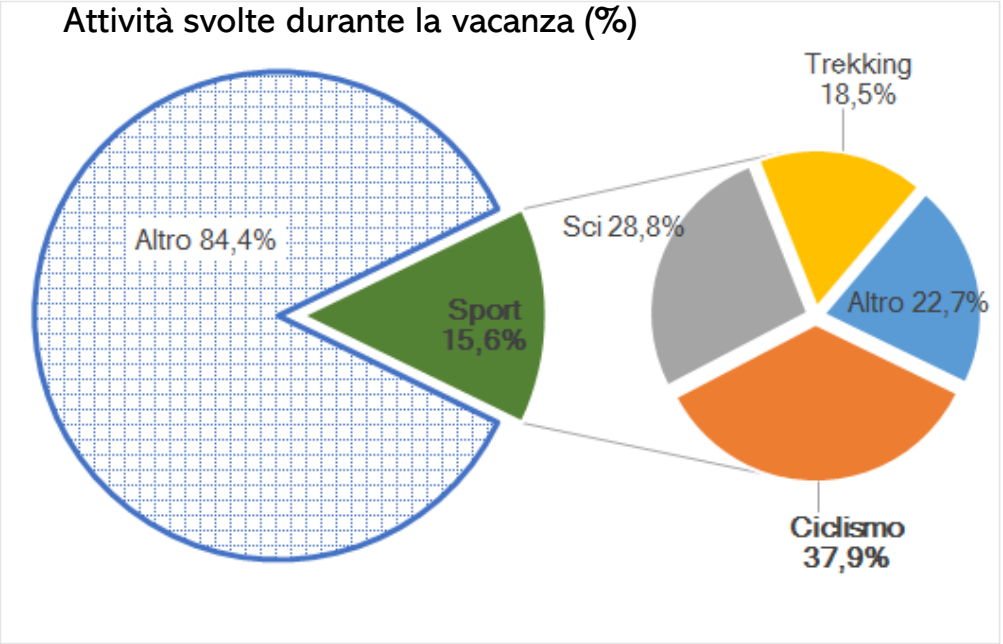
In Europa volume d'affari del cicloturismo circa 44 miliardi di euro, oltre 2 milioni di viaggi, 20 milioni di pernottamenti. Germania, Francia, Austria, Danimarca, i paesi con maggiore diffusione.

In Italia Non vi sono ancora stime accurate riferite al cicloturismo. Il numero di praticanti il ciclismo è sensibilmente aumentato nello scorso decennio, in particolare tra le classi di età più anziane: oggi 12 sportivi su 100 dichiarano di praticare il ciclismo, inteso come attività sportiva non agonistica, pari a circa 2,4 milioni di persone.

I numero del cicloturismo in Italia: da nicchia a mercato target

I cicloturisti

- la quota di turisti alla ricerca di “luoghi ideali” per la pratica di uno sport sfiora in Italia il 16% del totale
- l’uso della bicicletta, nelle sue varie specialità, è al primo posto tra le attività praticate, in particolare tra gli stranieri
- siamo forse di fronte al formarsi di una “macro nicchia” le cui dimensioni sono destinate a crescere non solo con l’aumento e con l’affinarsi delle infrastrutture e dei servizi di ospitalità specializzati ma anche attraverso un’oculata attività di promozione



I numero del cicloturismo in Italia: da nicchia a mercato target

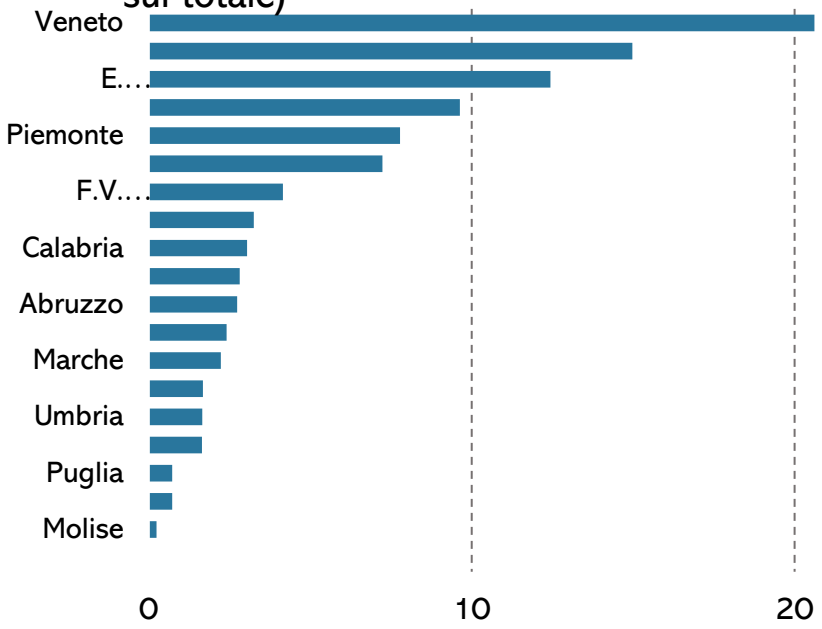
Presenze e spesa dei cicloturisti nel 2019

- nel 2019 il cicloturismo ha generato quasi 55 mln di pernottamenti, pari al 6,1% di quelli complessivamente registrati in Italia
- Il movimento cicloturistico è composto per lo più da viaggiatori internazionali (63% del totale).
- 4,7 mld di euro è la spesa attivata complessivamnete dai cicloturisti, pari al 5,6% del totale
- l'impatto economico della componente internazionale sfiora i 3 miliardi di euro

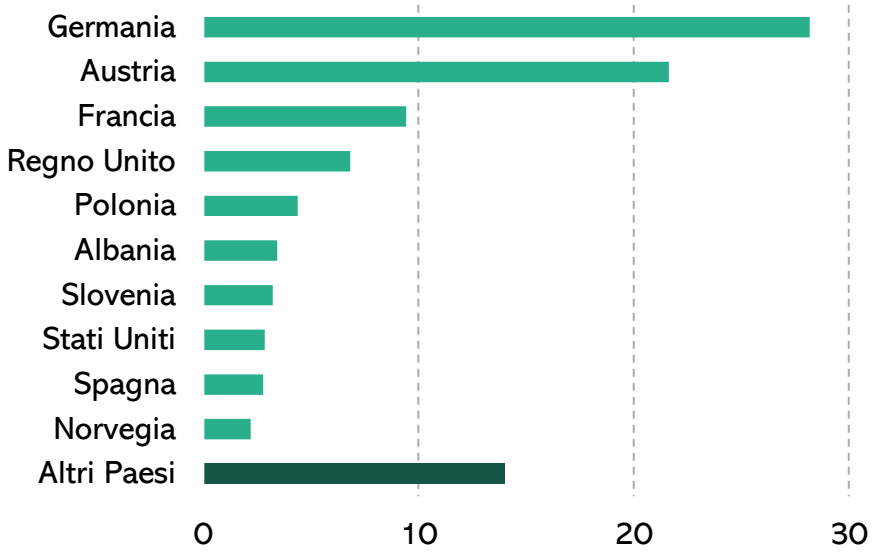
	Italiani	Stranieri	Totale
Presenze (mln)	20,6	34,1	54,7
Spesa (mld €)	1,7	2,9	4,7

I mercati del cicloturismo in Italia

Cicloturisti per regione di provenienza (% sul totale)



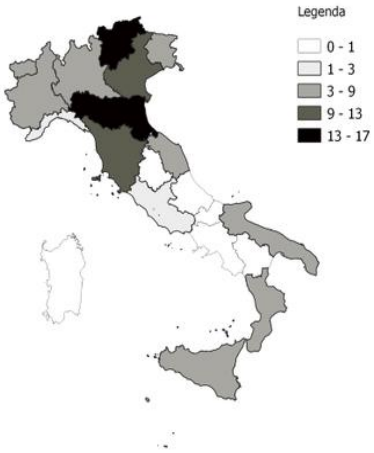
Cicloturisti stranieri per paese di provenienza (% sul totale stranieri)



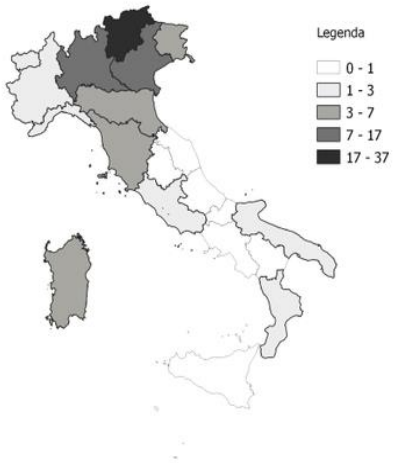
- Veneto, Lombardia ed Emilia sono il punto di partenza di quasi la metà dei cicloturisti italiani
- tra le regioni meridionali Campania, Calabria e Sicilia, assorbono, rispettivamente, il 3% del movimento domestico
- anche l'origine dei flussi internazionali è molto concentrata: la prossimità favorisce la Germania (oltre un quarto del totale), poi Austria e Francia
- oltre agli USA è interessante osservare l'affacciarsi di diversi paesi dell'Europa centrale e meridionale

Le destinazioni del cicloturismo in Italia

Cicloturisti italiani per regione di destinazione (%)



Cicloturisti stranieri per regione di destinazione (%)



- una vasta area nord orientale che va dal Friuli alla Lombardia - passando per l'Emilia - vede transitare quasi il 70% del movimento cicloturistico globale
- il Trentino ne intercetta la fetta più consistente (30% del totale) seguita da Lombardia (14%) e Veneto (10%)
- è interessata un'apprezzabile area meridionale (Puglia, Calabria e Sicilia e Sardegna) quasi a voler mostrare un'attrattività che riesce in qualche modo a prescindere dalla disponibilità di piste ciclabili ben attrezzate e servizi accessori
- Umbria, Campania, Molise ed Abruzzo sembrano solo appena sfiorati dal circuito delle due ruote

L’interscambio turistico del cicloturismo in Italia: prossimità vs lungo raggio

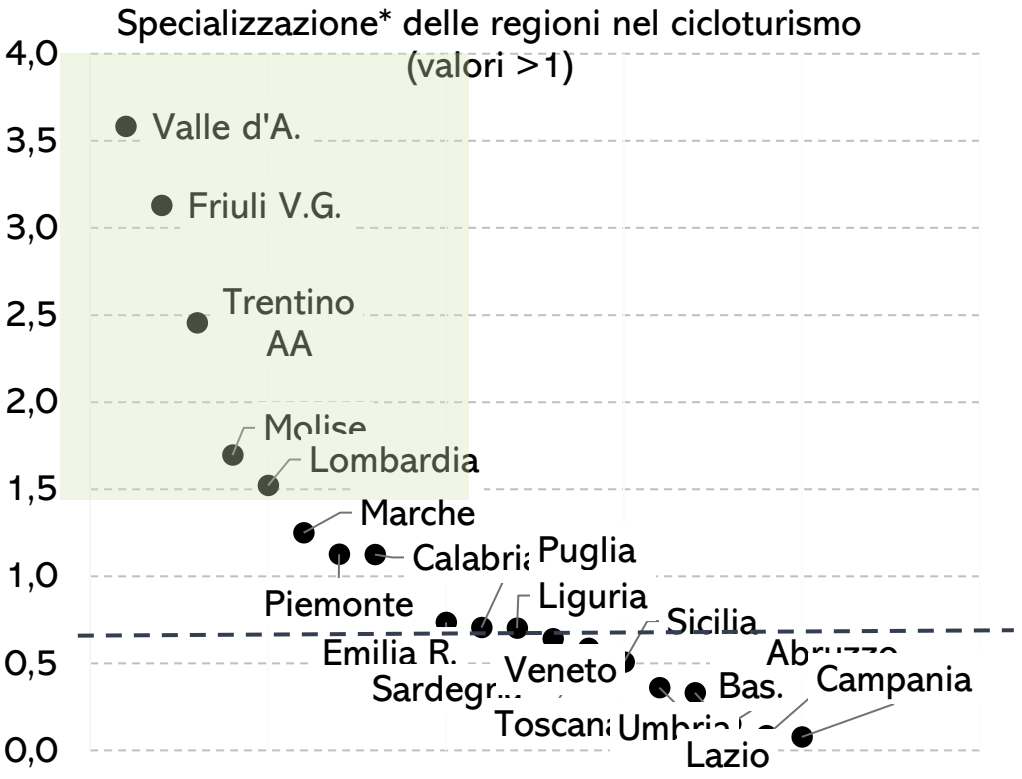
Il cicloturismo predilige il corto raggio

- in generale i flussi di cicloturisti italiani appaiono particolarmente autocontenuti: i cicloturisti tendono a muoversi nella stessa area di residenza o, al più, in quelle limitrofe
- questo avviene soprattutto in Lombardia ed Emilia Romagna
- veneti e toscani arrivano a spingersi fin verso il Mezzogiorno raggiungendo Sicilia e Calabria.
- *la prossimità geografica condiziona fortemente anche i flussi internazionali: tedeschi ed austriaci si concentrano in Trentino, i francesi si distribuiscono più o meno equamente tra Lombardia, Trentino e Sardegna (che è il terzo mercato di riferimento anche dei britannici)*

Le specializzazioni del cicloturismo delle Regioni in Italia

Le regioni specializzate nel cicloturismo

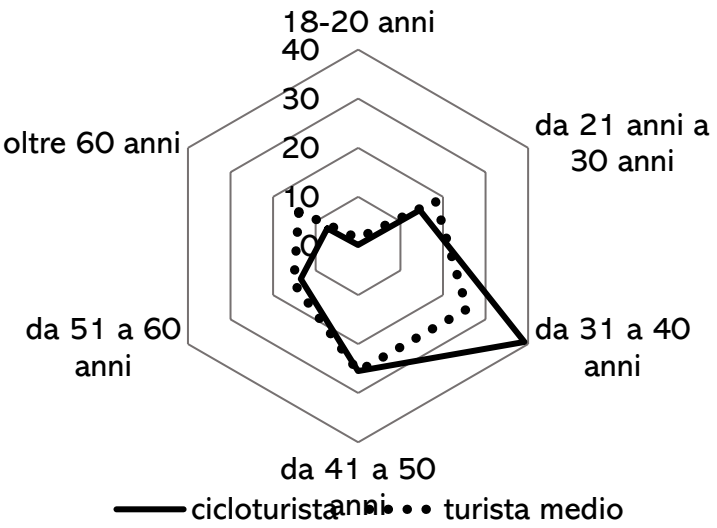
- del cicloturismo va considerata non solo la consistenza assoluta ma anche l'importanza "relativa" rispetto al complesso dell'economia turistica locale
- il peso del cicloturismo sulla domanda turistica complessiva dell'Italia è in media il 6%; nelle regioni comprese nel riquadro arriva a incidere tra il 15% ed il 20%
- tali regioni hanno un vantaggio comparato nel turismo delle due ruote mentre la domanda nelle aree restanti dipende relativamente di più da altri prodotti turistici



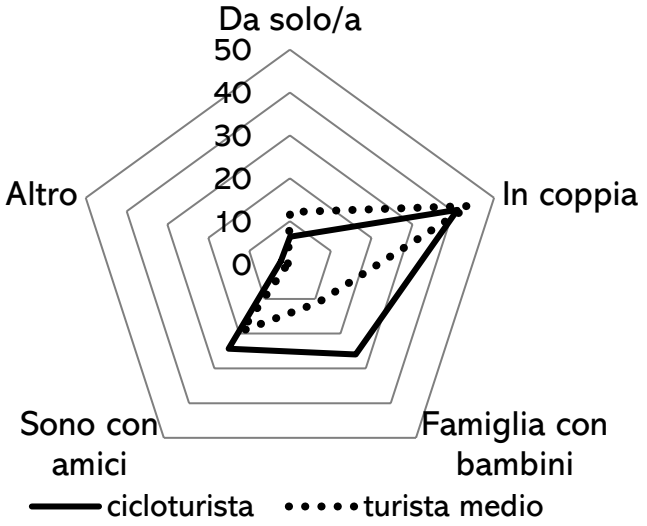
L'indicatore è calcolato come rapporto tra il peso delle presenze cicloturistiche sul totale turismo di una regione ed il peso del cicloturismo sul movimento turistico globale in Italia. Un valore dell'indice pari ad 1 indica che la percentuale di cicloturisti nella regione è la stessa di quella registrata nell'insieme del paese.

Il profilo dei cicloturisti in Italia

Età del cicloturista (% sul totale)



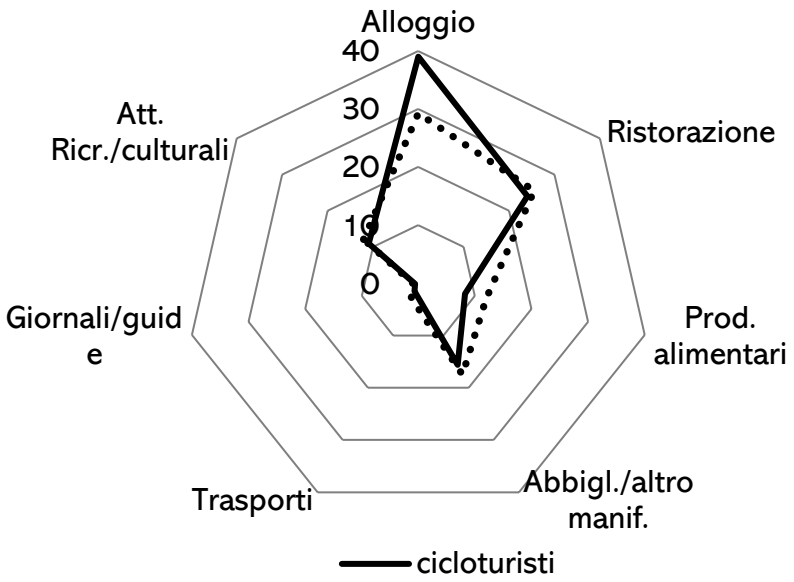
Compagnia del viaggio del cicloturista (%)



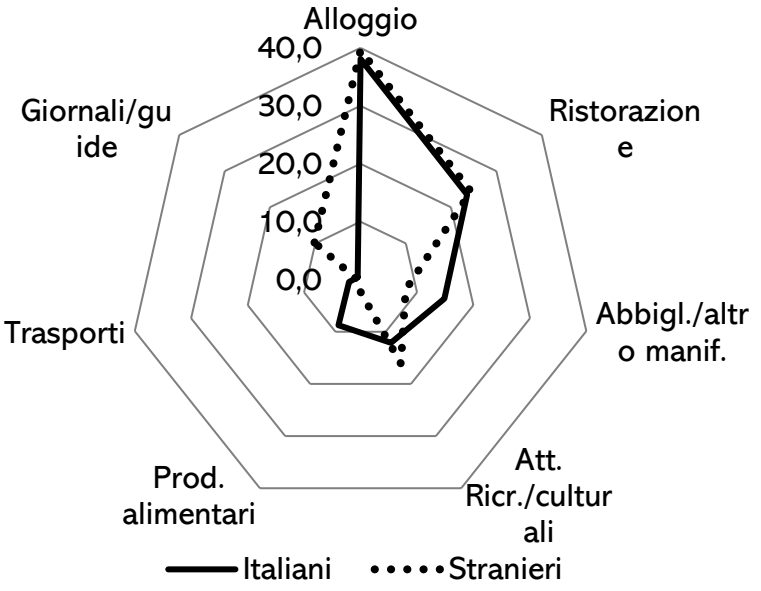
- il cicloturista è generalmente più giovane della media: il 40% ha un'età compresa tra i 31 ed i 40 anni (ma tra gli italiani la quota degli ultrasessantenni è dell'11%)
- la sua scelta di vacanza è ispirata fondamentalmente dai resoconti di viaggio di amici o familiari ma non di rado anche dal desiderio di ritornare in luoghi già visitati
- affronta l'esperienza principalmente in coppia senza bambini (41% del totale) ma gradisce anche la presenza dei figli (le famiglie con figli sono il 26% del totale, più del doppio di quanto accada al turista medio, con diffusione soprattutto tra gli stranieri)

I comportamenti di spesa dei cicloturisti in Italia

Principali voci di spesa (% sul totale)



Principali voci di spesa per provenienza (% sul totale)



- la spesa media giornaliera pro capite si attesta intorno ai 75 euro
- quello cicloturistico è un turismo "affluente": il 12% degli intervistati indica una situazione reddituale compresa tra "alta" e "molto alta" (la media complessiva è dell'8%); condizioni di agiatezza diffusa si riscontrano soprattutto tra i cicloturisti stranieri
- la distribuzione dei consumi cicloturistici è abbastanza simile a quella media fatta eccezione per le spese di soggiorno che tra i primi arrivano ad assorbire il 40% del budget complessivo
- I comportamenti di spesa cambiano significativamente con riferimento alla provenienza: gli italiani sono molto più orientati verso l'acquisto di prodotti alimentari e di abbigliamento, gli stranieri sono più attenti alle attività culturali ed all'informazione

Le tendenze di mercato viste dai Tour operators specializzati

Risultati dell'indagine ai Tour Operator italiani specializzati in bike tourism

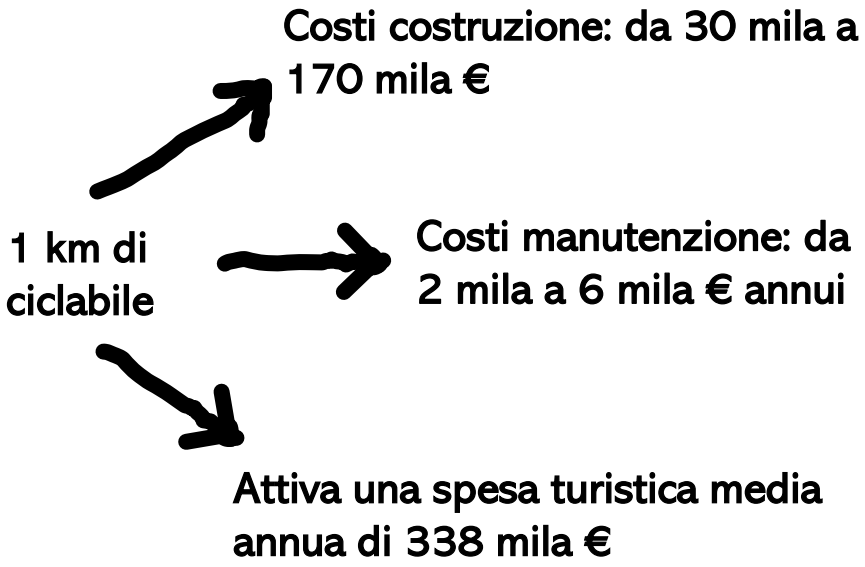
- fatturato in netta crescita rispetto agli anni precedenti
- pacchetto mediovenduto: 7 notti, ca 900 €, vacanza itinerante e/o a base fissa
- 40% delle richieste riguarda il ciclismo su strada, il 34% si rivolge alle e-Bike
- formule più richieste: itinerari family-friendly (54%), bici e barca (30,8%)
- forte desiderio di ripercorrere tappe ciclistiche divenute storiche
- ciclovie italiane di maggior appeal turistico saranno: **Trieste-Lignano Sabbiadoro-Venezia, Ciclovia del Garda, Ciclovia Tirrenica "Liguria-Toscana-Lazio", Ciclovia Adriatica, Ciclovia dell'Acquedotto**

Applicando il modello del Trentino al resto d'Italia l'impatto del cicloturismo può far crescere l'economia dei territori e delle destinazioni italiane

ISNART

Il caso del Trentino Alto Adige

- 3.256 km di percorsi cicloturistici (ciclabili + ciclopedonali + ciclovie)
- 108,2 mln di presenze turistiche annue
- 16,1 mln i pernottamenti di cicloturisti (15% del movimento turistico globale)
- 73 € spesa giornaliera procapite (incluso noleggio)
- 1,1 mld € è la spesa cicloturistica complessiva annua
- l'impatto economico generato dal cicloturismo è di circa 338 mila € per km di ciclabile



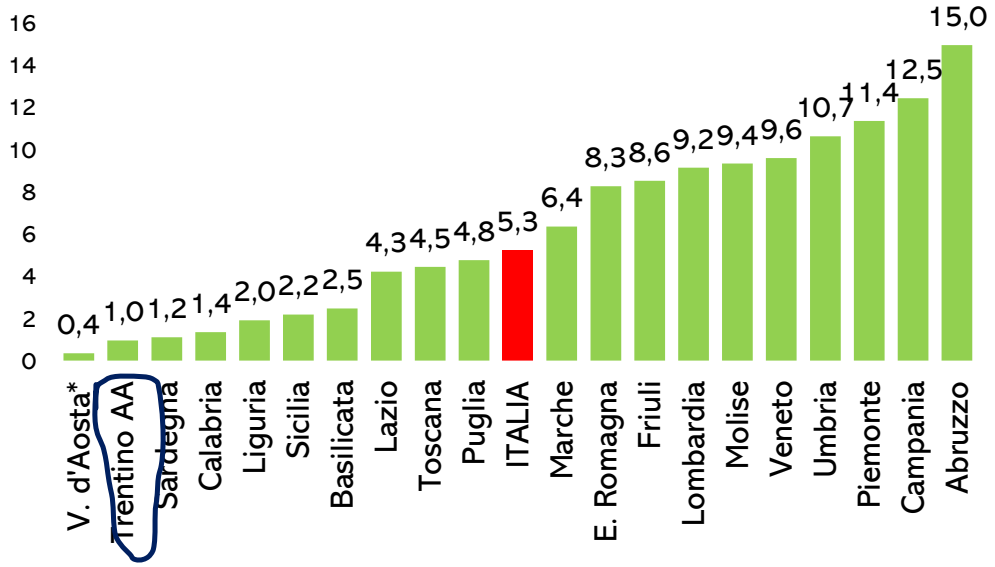
Applicando il modello del Trentino al resto d'Italia l'impatto del cicloturismo può far crescere l'economia dei territori e delle destinazioni italiane

ISNART

Se i cicloturisti spendessero per 1 km di ciclabile la stessa cifra del Trentino …..

- in Italia ci sono oltre 58 mila km di itinerari cicloturistici (ciclabili + ciclopedonali + ciclovie)
- applicando la spesa/Km del Trentino l'impatto del cicloturismo sarebbe in media in Italia oltre 5 volte quello attuale
- in 9 su 20 regioni la spesa cicloturistica aumenterebbe di oltre 8 volte
- ciò implica l'esistenza in ogni regione di un vasto potenziale sfruttabile che non richiede la creazione di nuove infrastrutture quanto piuttosto una reale valorizzazione dell'esistente, attraverso una migliore organizzazione e gestione dei servizi di supporto

Rapporto tra spesa cicloturistica "potenziale" ed attuale



Il valore della Valle d'Aosta è minore di 1 poiché la spesa/km è superiore a quella del Trentino.

Il turismo sostenibile e green del cicloturismo ben si coniuga in questa era di emergenze

Due ruote e Covid19: aiutare il futuro

Il cicloturismo sembra ben posizionarsi rispetto alle parole d'ordine della *Low Touch Economy* (sicurezza, salute, distanziamento, corto raggio) ed alla nuova normalità dettata dalla convivenza con il coronavirus:

- l'uso della bicicletta impedisce l'emissione di 1,5 milioni di tonnellate di CO2 ogni anno
- è un'ideale risposta al bisogno di rigenerarsi dopo una fase di disagio
- ha qualità di naturale distanziamento fisico ed adattabilità e versatilità in contesti di qualsiasi tipo
- è particolarmente adatto ad un turismo di prossimità (*staycation*, vacanza vicino casa)
- è particolarmente adatto per soggiorni brevi/brevissimi

Esempio di comunicazione della città di Bogotà per le opportunità offerte dalle ciclabili per una mobilità *Covid-free.*

Bike Summit 2020

Il (ciclo)turismo non si può consegnare a domicilio

Pur nel rispetto delle restrizioni che sarà necessario adottare e, anzi, proprio in ragione di queste, per il cicloturismo e per molte aree del paese potrebbe presentarsi una effettiva occasione di sviluppo.

- un importante bacino di domanda potenziale: 1,7 mln di bici vendute in Italia nel 2019 (3 al minuto), quasi 2 mln di italiani usano la bici come mezzo di trasporto quotidiano
- aree montane, borghi, destinazioni minori sono ben associabili alle condizioni di salubrità e di isolamento sociale ma ….. **occorre ben attrezzarsi**
- è necessario concepire e costruire destinazioni a prova di virus
- organizzare ed adeguare il sistema dell'ospitalità e della ristorazione
- ricalibrare il sistema dei trasporti: + mezzi privati, restrizioni sui mezzi pubblici
- organizzare una comunicazione «realistica», che trasmetta un'idea positiva di mobilità e scoperta che conviva con i limiti dettati dal virus

ISNART

Grazie per l'attenzione

Roberto Di Vincenzo

r.divincenzo@isnart.it
www.isnart.it