

COME CAMBIANO LE VACANZE BALNEARI

MARZO 2007....

Vi erano nuove mete che stavano conquistando il mercato.

GERMANIA: dopo Spagna, Italia e Turchia (prime tre destinazioni balneari "vicine" per i tedeschi):

- ✓ migliora la Grecia,
- ✓ i T.O. investono sul Mar Nero (Bulgaria e Romania),
- ✓ si rafforzano Croazia e Slovenia,
- ✓ si inserisce il Montenegro.

La loro comunicazione e immagine è **nuova**; i prezzi sono **estremamente concorrenziali**.

.....SETTEMBRE 2019

Queste destinazioni sono cresciute, ed hanno migliorato sia qualitativamente che quantitativamente la loro offerta.

Per non parlare della Grecia, Tunisia, Egitto.....

2017: Bulgaria

Lettino ed ombrellone
al giorno:

0,95 Euro



2019: Bulgaria

Lettino ed ombrellone
al giorno:

4,00 Euro

MARZO 2007: TURCHIA



SETTEMBRE 2019: TURCHIA



MARZO 2007: CROAZIA



SETTEMBRE 2019: CROAZIA



MARZO 2007: BULGARIA



SETTEMBRE 2019: BULGARIA



MARZO 2007: ROMANIA



SETTEMBRE 2019: ROMANIA



MARZO 2007: MONTENEGRO



SETTEMBRE 2019: MONTENEGRO



SIAMO LIMITATI SE PENSIAMO DI ESSERE "UNICI"

- Italia: 7.458 chilometri di coste
- Croazia: 5.835 chilometri di coste
- Grecia: 13.676 chilometri di coste
- Tunisia: 1.300 chilometri di coste
- Albania: 360 chilometri di coste
- Montenegro: 393 chilometri di coste

Non siamo più solo noi ad offrire **mare, sole, relax**.

Non basta quindi una spiaggia, ma neppure una chiesa o un monumento Unesco per fare di una località una "destinazione attrattiva".

Il rischio è quello di **perdere market share**.



24▶

**Sul turismo italiano quest'estate
pesa il rilancio di Egitto, Turchia,
Grecia e Spagna**

QUALCOSA ERA NELL'ARIA.....

il World Economic
Forum afferma
che l'estate
italiana si è
chiusa con un
bilancio negativo
di **2,3 Milioni di
presenze in
meno**



24▶

**Complessivamente per il comparto
mare Italia si prevede un decremento
delle presenze del 4,1%
e degli arrivi dell'1,6%**

L'estate nera di Ostia: meno turisti e lidi vuoti: via un bagnante su tre

ROMA > NEWS

Domenica 11 Agosto 2019 di Mirko Polisano

SALENTO

Gallipoli, giovani in fuga dalla Baia Verde, calo presenze del 30%

Complice l'addio ai party sulla spiaggia, il trend negativo sembra inarrestabile

IL CASO

Turismo, è l'anno nero della costa «Il nostro modello non regge più»

Calo di presenze (anche nelle città d'arte) e di fatturato. L'allarme delle categorie economiche: «Esiti tragici a maggio, giugno, luglio. E ad agosto non va meglio...»

di Silvia Ognibene

Turismo, mare e città d'arte in calo Ma le montagne non conoscono crisi

VENEZIA Agosto offre un primo bilancio dell'estate 2019, che vede le località balneari, culturali e termali perdere il cinque per cento delle presenze. Cresce invece la fame di alta quota, specie tra i giovani e gli sportivi. Marco Michielli (Federalberghi): «In Italia troppe tasse». [a pagina 6](#) **Costa**

Turismo: ad agosto meno vacanze per la classe media

19 Agosto 2019, 10:52 | di FIRSTonline | 0 

Il mese di agosto ha deluso le aspettative degli albergatori con un calo delle presenze nelle tradizionali mete del turismo balneare – Resiste il turismo di lusso, ma la minor presenza di turisti stranieri e le difficoltà della classe media zavorrano il settore

TURISMO, ESTATE IN CALO, UN MLN DI PRESENZE IN MENO RISPETTO AL 2018

 07 settembre 2019 | Estate, Italia, Turismo




Calano le località balneari mentre rimangono pressoché stabili le città d'arte

Estate di crisi sulle spiagge -25% di presenze rispetto al 2018

Primo Piano del 02 Agosto 2019 | 10:31

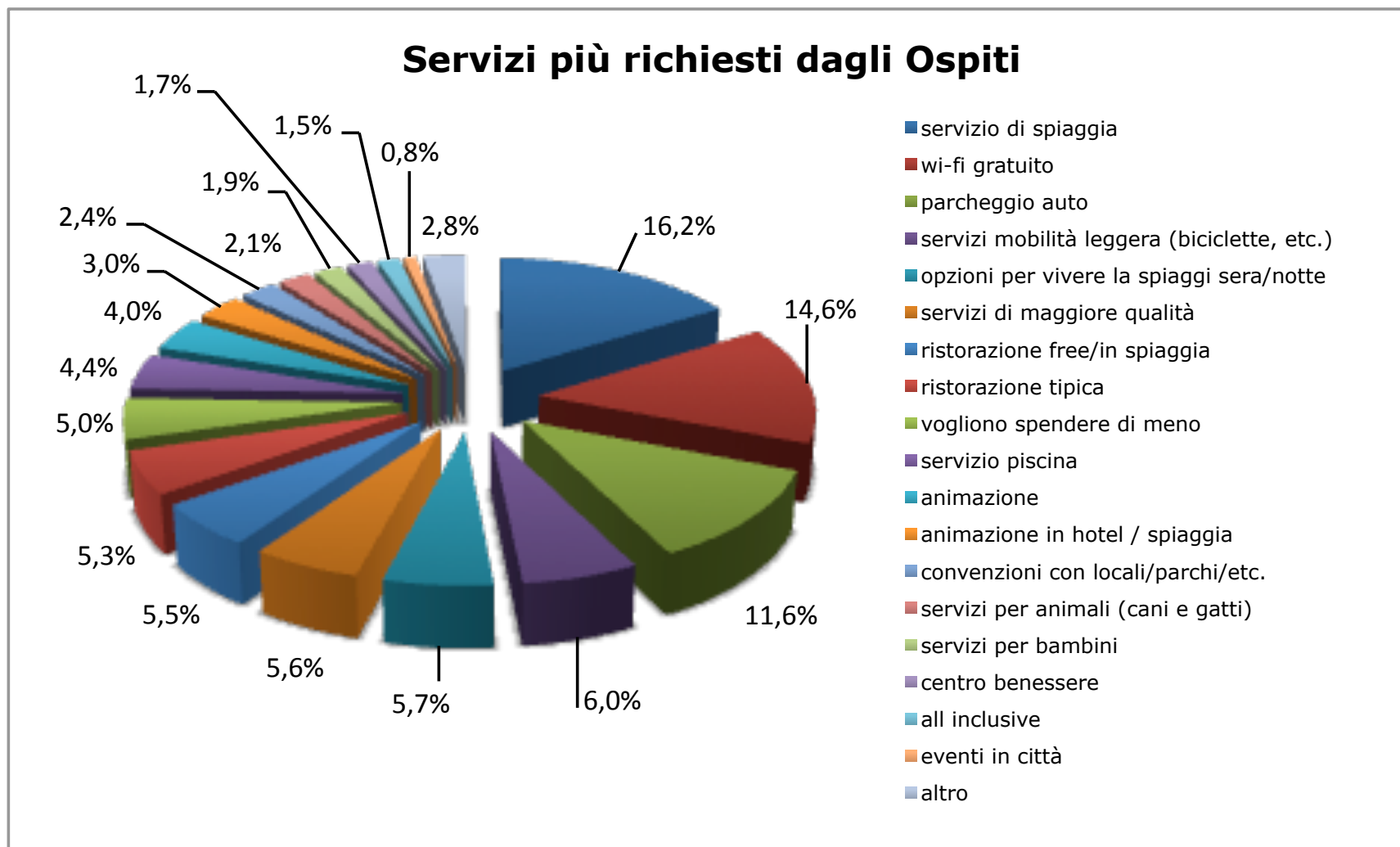
ALCUNE RIFLESSIONI

1. **a livello nazionale**, nell'estate 2019 la vacanza balneare – quella principale – è scesa al di sotto delle 10 giornate, e più precisamente è passata

10,3 gg (2018)  **9,2 gg (2019)**

2. i turisti balneari sono "*turisti nomadi*"; quest'anno il **67,8%** degli Italiani era disposta a cambiare destinazione balneare all'ultimo minuto
3. vi sono ormai dei servizi **irrinunciabili** per gli Ospiti.....

I SERVIZI PIÙ RICHIESTI NELL'ESTATE 2019

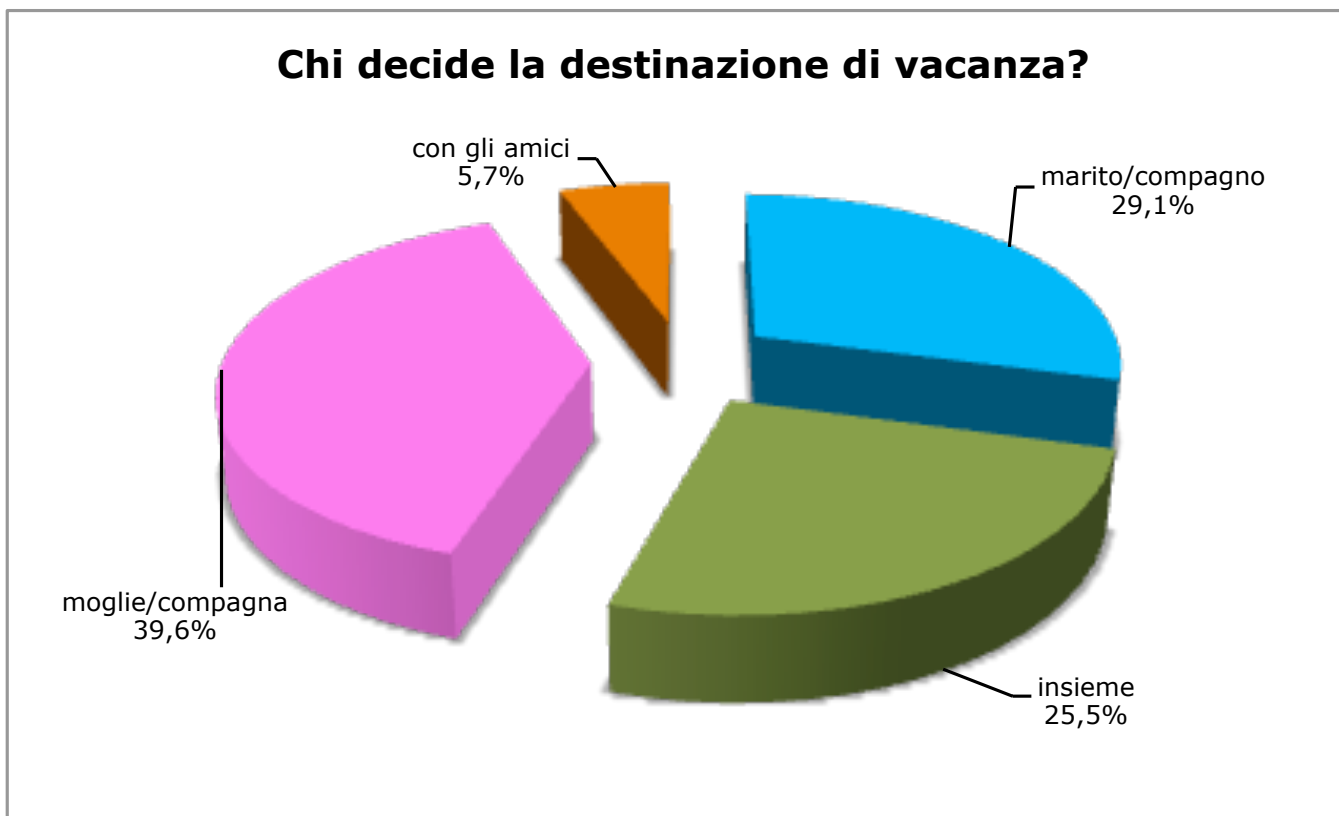


CAMBIANO I MODELLI DI CONSUMO

	2016	2017	2018	2019
prenotazioni giunte dal sistema dell'intermediazione tradizionale	22,0%	22,2%	24,4%	24,2%
prenotazioni giunte dal sistema dell'intermediazione online	29,6%	33,4%	37,4%	35,4%

- ***i repeater italiani nell'estate 2019 (vacanza principale balneare): 26,1%, pari ad un -2,8% rispetto al 2018***
- ***i repeater stranieri nell'estate 2019 (vacanza principale balneare): 16,6%, pari ad un -0,7% rispetto al 2018***

IL "DECISORE" DELLA VACANZA BALNEARE



la destinazione della vacanza balneare è decisa, **nel 39,6% dei casi, dalla "donna di casa"**, sia essa moglie o compagna, che sovrasta le scelte compiute dal **marito/compagno**, che avvengono nel **29,1%** dei casi

I CLUSTER DI CLIENTELA

Sono stati identificati 7 cluster di clientela, con relativa quota sia per il mercato interno come pure per quelli internazionali.

Famiglia globale ▲

<i>quota mercato nazionale</i>	31,3%
<i>quota mercato internazionale</i>	23,2%

Solo sole ▼

<i>quota mercato nazionale</i>	10,5%
<i>quota mercato internazionale</i>	12,8%

Tutto nulla ▼

<i>quota mercato nazionale</i>	7,1%
<i>quota mercato internazionale</i>	10,2%

I CLUSTER DI CLIENTELA

Diverti-mondo =

<i>quota mercato nazionale</i>	9,3%
<i>quota mercato internazionale</i>	14,0%

Relax e benessere ▲

<i>quota mercato nazionale</i>	8,7%
<i>quota mercato internazionale</i>	7,6%

Vicino di casa =

<i>quota mercato nazionale</i>	16,5%
<i>quota mercato internazionale</i>	11,7%

Cultore locale ▲

<i>quota mercato nazionale</i>	16,6%
<i>quota mercato internazionale</i>	20,5%

COSA DEVONO GARANTIRE LE VACANZE BALNEARI

1. ***beyond emotion, beyond the sea***, con il quale si esprime chiaramente come le vacanze balneari devono essere capace di garantire:
 - sensazioni forti (oltre la semplice emozione)
 - con uno sguardo territoriale ampio (al di là del solo mare)
2. ***light***, senza eccessivi impegni né una programmazione troppo accentuata, libera, senza pensieri:
 - l'orizzonte infinito ne è il simbolo
3. ***hight***, ad alta densità emotiva, ricca di esperienze e ad elevata concentrazione:
 - il successivo "racconto" ne è la testimonianza

I MACRO TREND CHE RIGUARDANO IL BALNEARE

- **serial short break**: short break continuativi
- **instagrammability**: una foto condiziona il 38,8% degli U30
- **immateriale**: i valori immateriali locali "Like a Local"
- **ringiovanimento**: fa percepire uno stile di vita migliore
- **staycation**: località vicina, conosciuta, familiare e sicura
- **daycation**: escursionismo giornaliero, soprattutto nei we

SU COSA OCCORRE AGIRE

1. SULLA LINEA DELL'INTELLIGENZA CREATIVA E DI MARKETING
2. SULLA RIGENERAZIONE DEL TURISMO URBANO E SULL'INNOVAZIONE DI PRODOTTO
3. SU UN NUOVO MODELLO DI RELAZIONE/ GESTIONE DEL TERRITORIO E DELLE SUE VALENZE

QUINDI:

- Nuovi prodotti e riposizionamento di quelli attuali
- Servizi innovativi, in linea con le nuove generazioni
- Sperimentazione di prodotti tribali, prodotti creativi che agiscono in prevalenza sulle sensazioni
- Valorizzazione delle piccole cose, dei piccoli luoghi, link territoriale extra-local
- Esaudire il desiderio di socializzazione e di green

ANTICIPARE E VEDERE OLTRE

COME CAMBIANO LE VACANZE BALNEARI

MASSIMO FERUZZI

GRAZIE