

GIORNATA DEL TURISMO IN PIEMONTE

Obiettivi, visioni e direttrici di un settore strategico



Le macro tendenze del turismo globale

Paola Tournour-Viron, giornalista TTG Italia

International tourism recovered 88% of pre-pandemic levels in 2023, supported by strong pent-up demand. Following a strong rebound in 2023, international tourism is expected to fully recover pre-pandemic levels in 2024

Fonte: UN Tourism, United Nations Specialized Agency

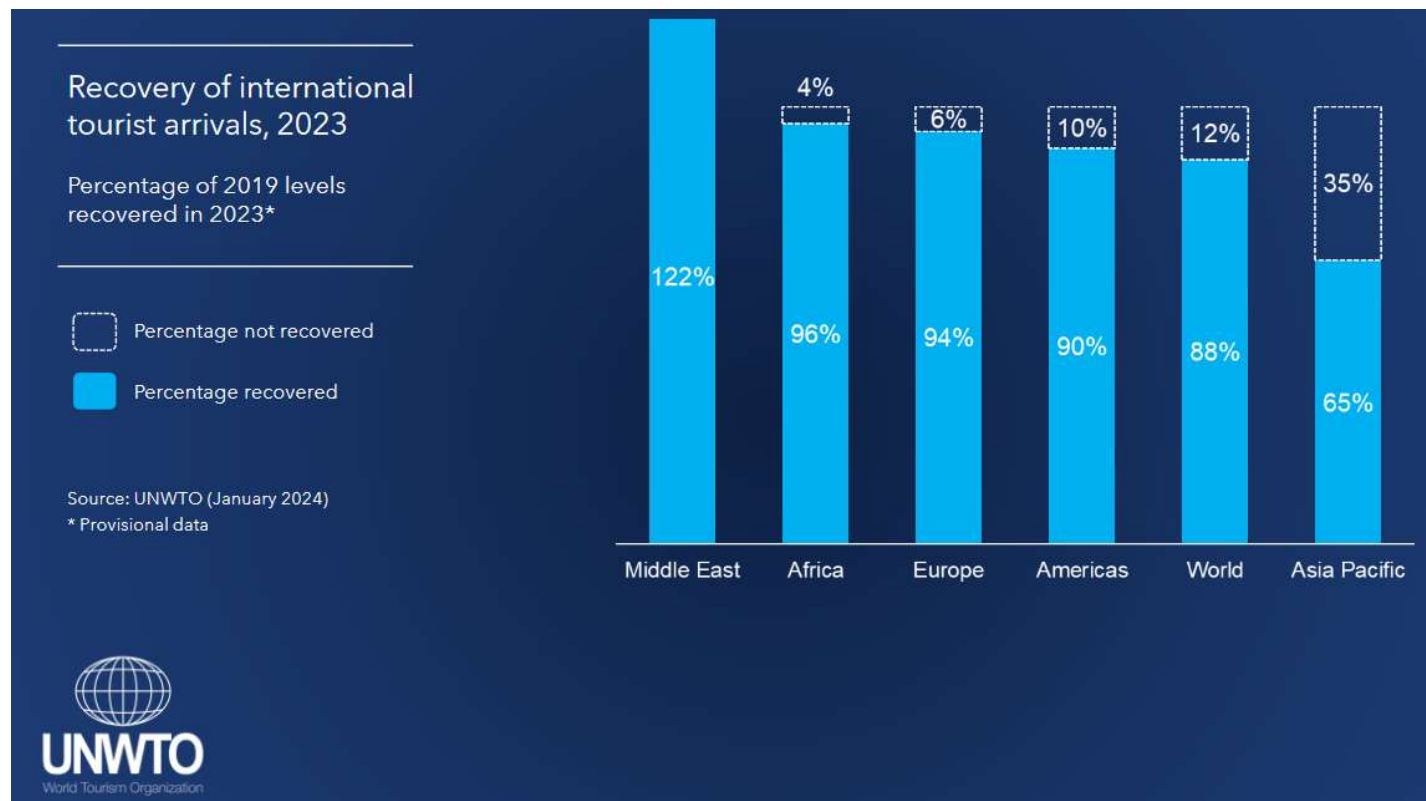
Nel 2023 si sono registrati nel mondo 1.286 milioni di turisti internazionali **+34% rispetto al 2022** (325 mln)

In Europa il recupero sul periodo pre-pandemico è del **94%**

In Africa del **96%**

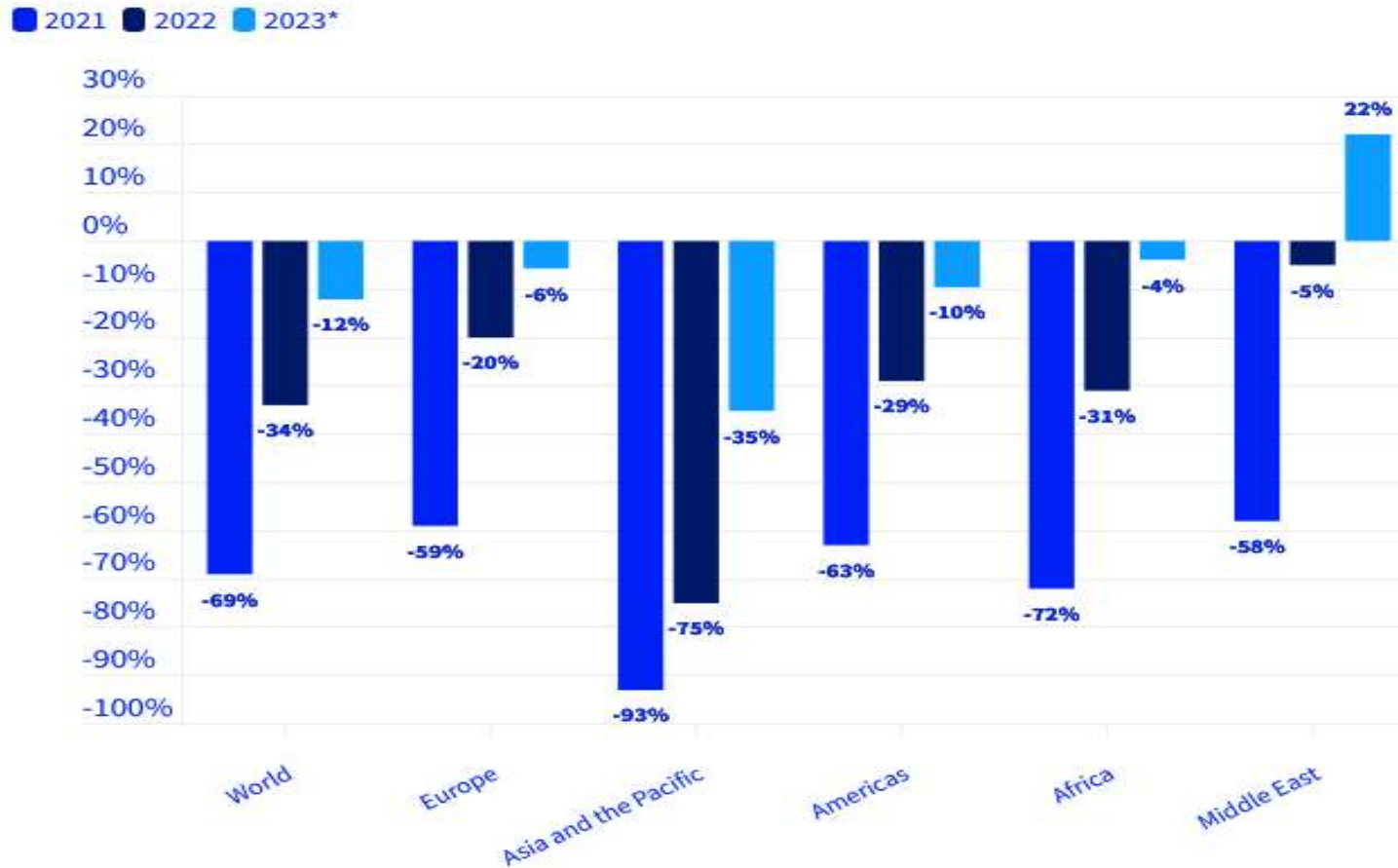
Nelle Americhe del **90%**

Nelle sub-regioni del Sud Europa e dei Caraibi il movimento turistico ha raggiunto e oltrepassato dell'1% il movimento pre-pandemico



Tourism Data

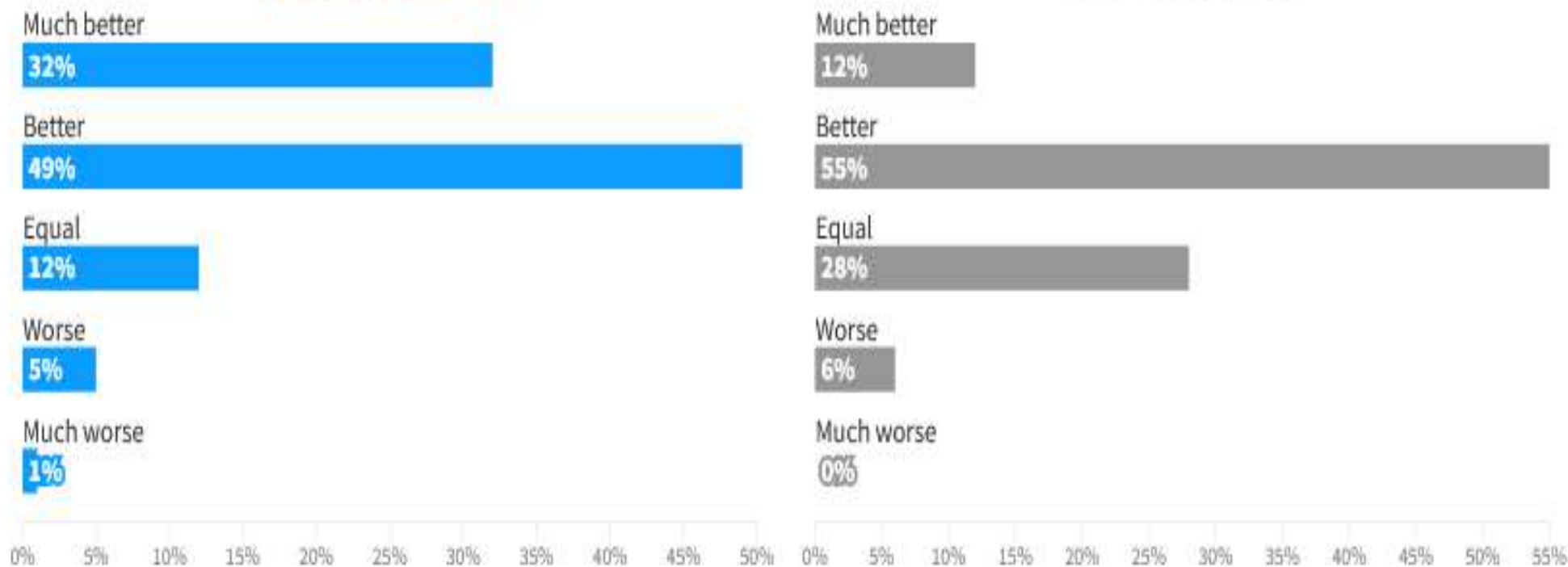
International Tourist Arrivals, World and Regions



Source: UN Tourism | World Tourism Organization © • % change over 2019 | *Preliminary figures
Data as collected by UN Tourism, January 2024. Published: 19/01/2024

Evaluation for 2023

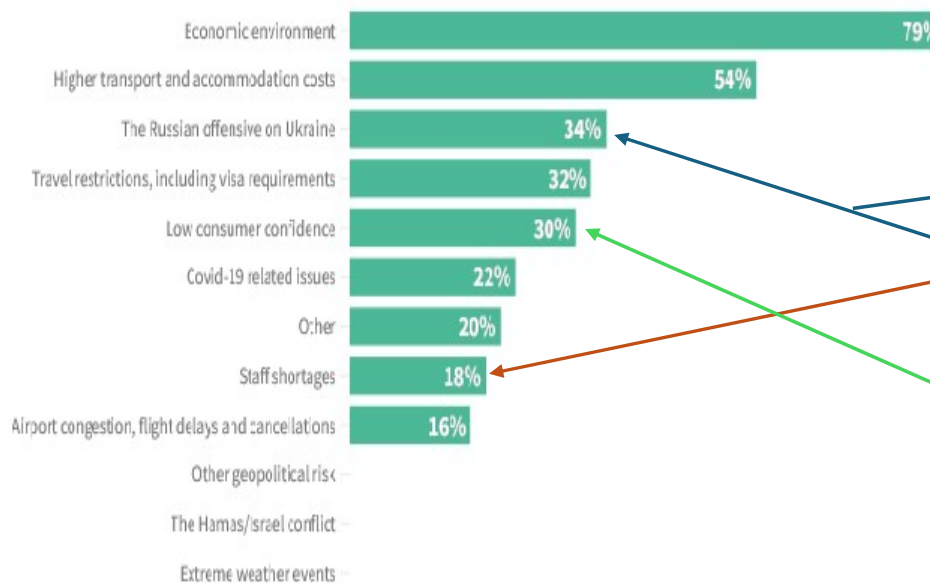
Prospects for 2024



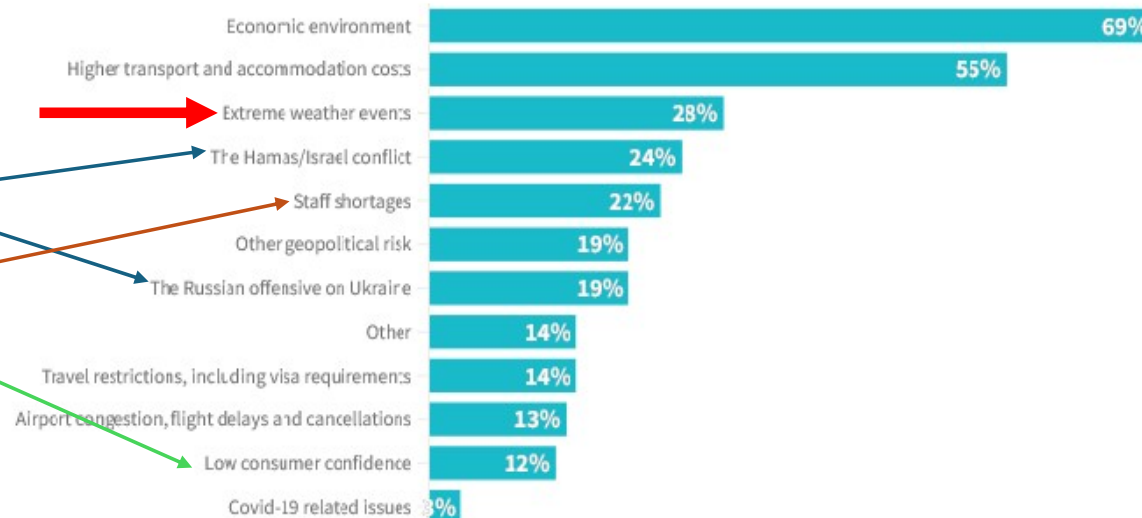
Source: September 2023 Survey of the UNWTO Panel of Tourism Experts
Data as collected by UN Tourism, September 2023. Published: 19/09/2023

What are the main factors weighing on the recovery of international tourism?

Gennaio 2023



Gennaio 2024

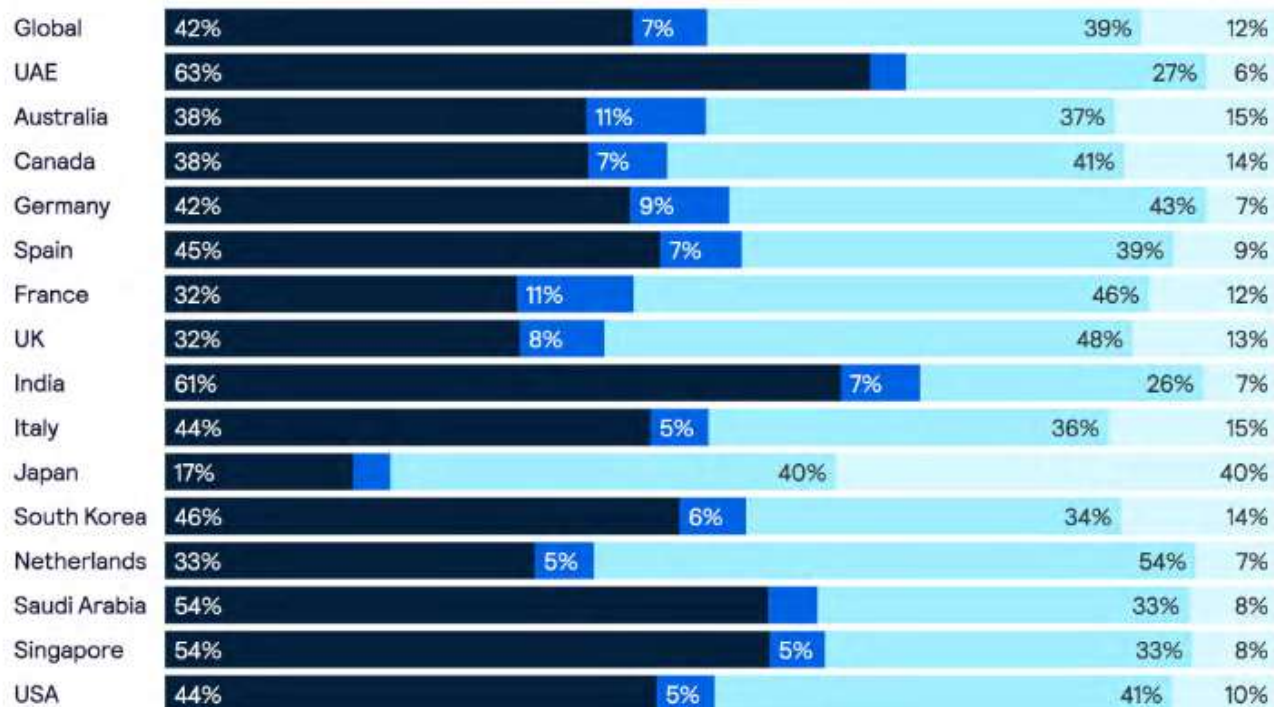


UN Tourism conducted a global survey among its UN Tourism Panel of Tourism Experts on the impact of COVID-19 on tourism and the expected time of recovery.

Travel propensity in 2024

Fonte: Indagine Skyscanner

● More ● Less ● The same ● I don't know yet



Q: Are you planning on vacationing abroad more, less or the same in 2024 vs 2023? n=18000

81% of travellers globally are planning to take more or the same number of trips in 2024 compared to 2023. Just under half (42%) are planning more and only 7% are planning less.

Travellers from the Middle East and Asia (UAE, India, South Korea, Saudi Arabia and Singapore) are planning the most trips, while a higher proportion of European travellers (from the likes of Germany, France, the UK and the Netherlands) have suggested they'll take a similar number of trips to 2023.

81% are planning to travel more or the same in 2024 vs 2023

42% are planning to travel more in 2024

7% are planning to travel less in 2024



Mike Ferguson
Director of Destination Marketing
at Skyscanner

Destination choice is increasingly influenced by personal identity.

2023 has been a seminal year in travel. In all regions we see that travellers are highly engaged in the booking and planning process, searching for destination inspiration from a variety of sources and planning long-haul trips further in advance. Destination choice is increasingly influenced by not only cultural factors but also the particular 'vibe' that aligns with individual preferences and motivations.

Factors affecting destination choice



Q: Which, if any, of the following factors are important to you when picking a vacation destination? [Select all that apply] n=18000

SkyScanner Horizons 2023-2024

Destination trends

We asked travellers globally what their top five factors were when picking a destination. They said:

Weather 60%
Food 58%
Culture 54%
Attractions 49%
Vibe 41%

Fonte: Indagine Skyscanner

2024's trending travel vibes and types

Skyscanner has identified seven travel vibes and trip types that travellers worldwide are seeking in 2024:



01 Gig tripping

Catching their favourite band or artist abroad.

03 Destination zzzz

Being attune to the rising trend of sleep tourism to switch off from the modern world.

05 Analogue adventurers

Gen Z travellers are craving old-school getaways, using old tech to help them disconnect and slow down.

07 Lux-for-less seekers

Finding luxury where they can, within their budget.

02 Main character energy

Embracing the cultural zeitgeist and stepping into the shoes of their favourite on-screen character.

04 Budget bougie foodie

Finding value in eating the best local cuisine and authentic food, even at Michelin-starred restaurants.

06 Celebration vacationers

Creating memorable milestone moments in group trips away with friends and family.



Il valore del turismo delle radici: ecco il nuovo volto dell'incoming



INCOMING · 22/02/2024 · 10:56

Post

Share

Gli **italiani residenti all'estero** e i discendenti di origine italiana sono un bacino di potenziali viaggiatori fondamentali per l'**incoming italiano**. Una comunità enorme stimata tra i **60 e gli 80 milioni**, in grado di instaurare un forte legame emotivo con i luoghi natii e che, secondo una ricerca **Confcommercio e Swg**, potrebbe generare una spesa annua in Italia molto vicina agli **8 miliardi di euro**.

Un'opportunità da non perdere anche in virtù delle risorse rese disponibili grazie al **progetto Pnrr "Turismo delle radici"** promosso dal Ministero degli Esteri: **20 milioni di euro a beneficio soprattutto dei piccoli comuni**. "Parliamo di un viaggiatore che - sottolinea **Giovanni Maria De Vita**, coordinatore del progetto Pnrr 2024 di promozione del Turismo delle Radici - non viene per visitare i luoghi Unesco, ma per **riconnettersi con le tradizioni del territorio**".

Secondo i dati di **Banca d'Italia**, la spesa legata alle visite a parenti e amici ha sfiorato i **5 miliardi di euro nel 2019**, fino a raggiungere il valore record di **6,74 miliardi nel 2022**.

I principali Paesi generatori di flussi turistici sono a livello continentale **Francia, Germania e Regno Unito**, mentre oltreoceano spiccano **Stati Uniti, Canada, Brasile, Argentina e Australia**.



Matrimoni, cresce l'interesse degli stranieri per l'Italia: le nuove tendenze



INCOMING 07/03/2024 10:44

Le nuove location

Negli anni è cambiata la preferenza per il luogo del matrimonio

Si è partiti da **ville, hotel 5 stelle e residenze storiche**, per allargarsi a :

- Vigne
- Spiagge
- Barche
- Chalet di montagna
- Nozze nel bosco
- Matrimoni gourmet (degustazioni)
- Wedding delle Radici



Shopping in viaggio: i cinesi trainano la ripresa del segmento lusso



INCOMING 01/03/2024 10:44

X Post

Share

I numeri prodotti dallo **shopping in viaggio** continuano a crescere. Il **ritorno dei flussi turistici** ha spinto il canale a **73,4 miliardi di dollari** nel 2023

La **golden week legata al Capodanno Cinese** nelle prime settimane di febbraio ha ad esempio fatto registrare un incremento della spesa dei turisti cinesi in Europa del 37% rispetto al 2023, con picchi in alcuni Paesi tra cui l'Italia (+49%, secondo Ant International).

TTG MONITOR 2024: INCOMING TOURISM BUYERS' SURVEY – NEW TRENDS

DATI DI ESCLUSIVA PROPRIETÀ TTG

OVERTOURISM: gestione e alternative possibili

I tuoi clienti chiedono occasioni esclusive e/o private per la visita dei luoghi?

Se sì, quale tipo di esperienza richiedono? *

- | | |
|---|--------|
| - Visita di musei e monumenti fuori dall'orario di apertura al grande pubblico | 46,51% |
| - Visita di ambienti naturali (es: parchi e oasi naturali, giardini di ville, ecc.) | 31,56% |
| - Visita notturna di musei e monumenti | 34,88% |
| - Visita notturna delle città | 33,55% |

* possibili più risposte

DATI DI ESCLUSIVA PROPRIETÀ TTG

TTG MONITOR 2024: INCOMING TOURISM BUYERS' SURVEY – NEW TRENDS
DATI DI ESCLUSIVA PROPRIETÀ TTG

OVERTOURISM: gestione e alternative possibili

I tuoi clienti chiedono occasioni esclusive e/o private per la visita dei luoghi?
Se sì, per quale ragione? *

- | | |
|--|--------|
| - Minore affollamento | 77,41% |
| - Desiderio di entrare in empatia con persone e luoghi visitati | 31,23% |
| - Necessità di vivere un'occasione rigenerante speciale | 30,23% |
| - Visitare un luogo NON nelle occasioni di rito o di grande richiamo | 30,56% |

* possibili più risposte

DATI DI ESCLUSIVA PROPRIETÀ TTG

TTG MONITOR 2024: INCOMING TOURISM BUYERS' SURVEY – NEW TRENDS

DATI DI ESCLUSIVA PROPRIETÀ TTG

ORIGINI: Aumento dell'attrattiva per luoghi e prodotti che riconducono all'origine dell'essere umano

Riscontri un aumento della richiesta per la visita di: *

- Strutture di accoglienza che si inseriscono in ambienti originari del territorio	21,2%
- Territori che preservano un ambiente originario (es: produz. agricola secolare, ambiente non antropizzato/trasformato)	46,1%
- Aree vulcaniche o di origine vulcanica	30,9%
- Alberghi/Glamping con spazi per osservare la volta stellata	29,2%
- Grotte o siti archeologici con tracce umane e animali risalenti alla preistoria	17,6%
- Grotte per attività speleologiche	11,9%

* possibili più risposte

DATI DI ESCLUSIVA PROPRIETÀ TTG

Grazie