



L'ANDAMENTO DEL TURISMO E I NUOVI TREND



ISNART

X



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA

Indice



L'andamento del settore turistico: una visione d'insieme



Imprese turistiche, addetti, competenze e fabbisogni formativi



I trend della domanda turistica in Italia



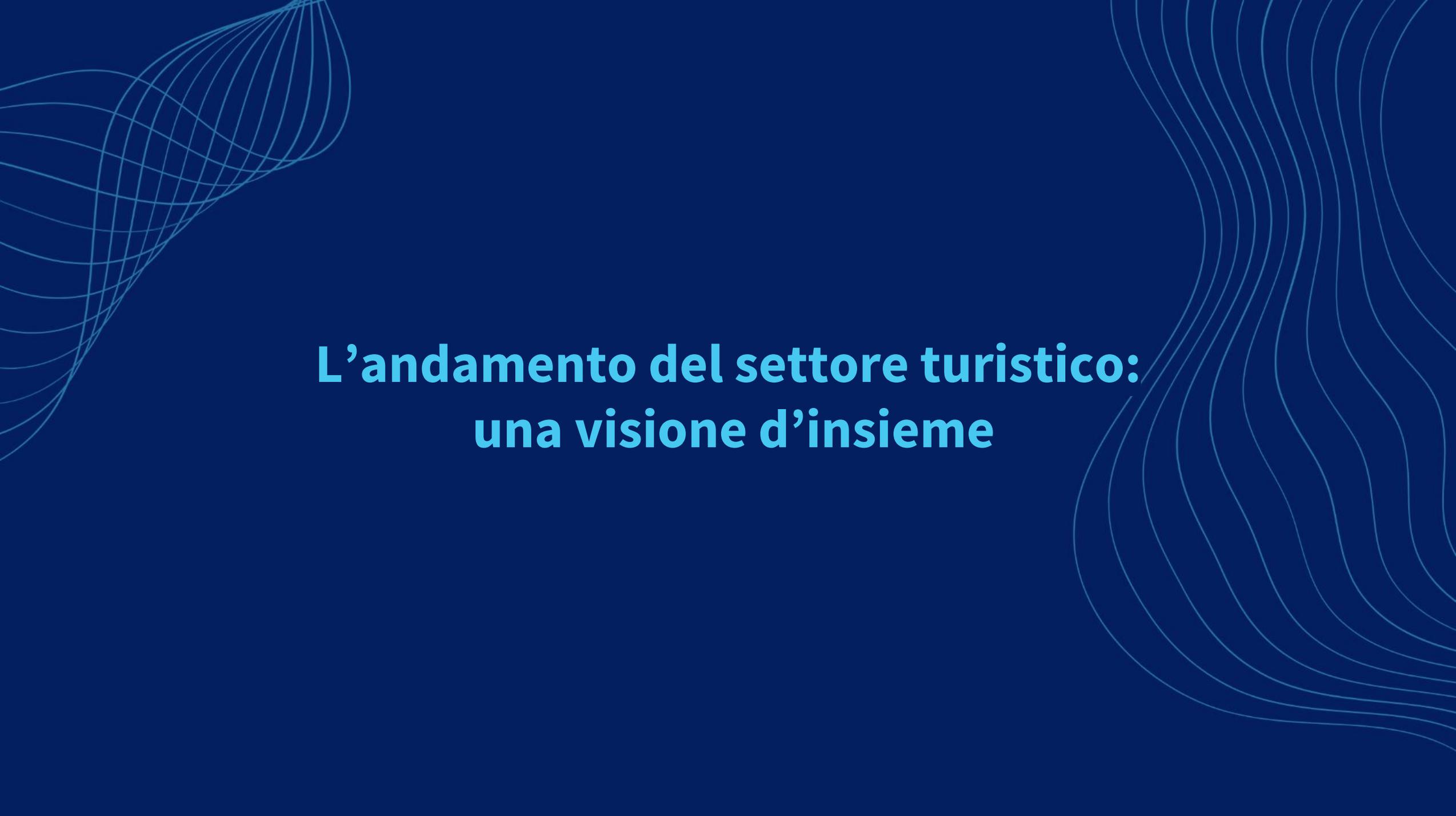
Comportamenti turistici e di consumo - estate 2024



Un nuovo strumento di analisi: Location Intelligence

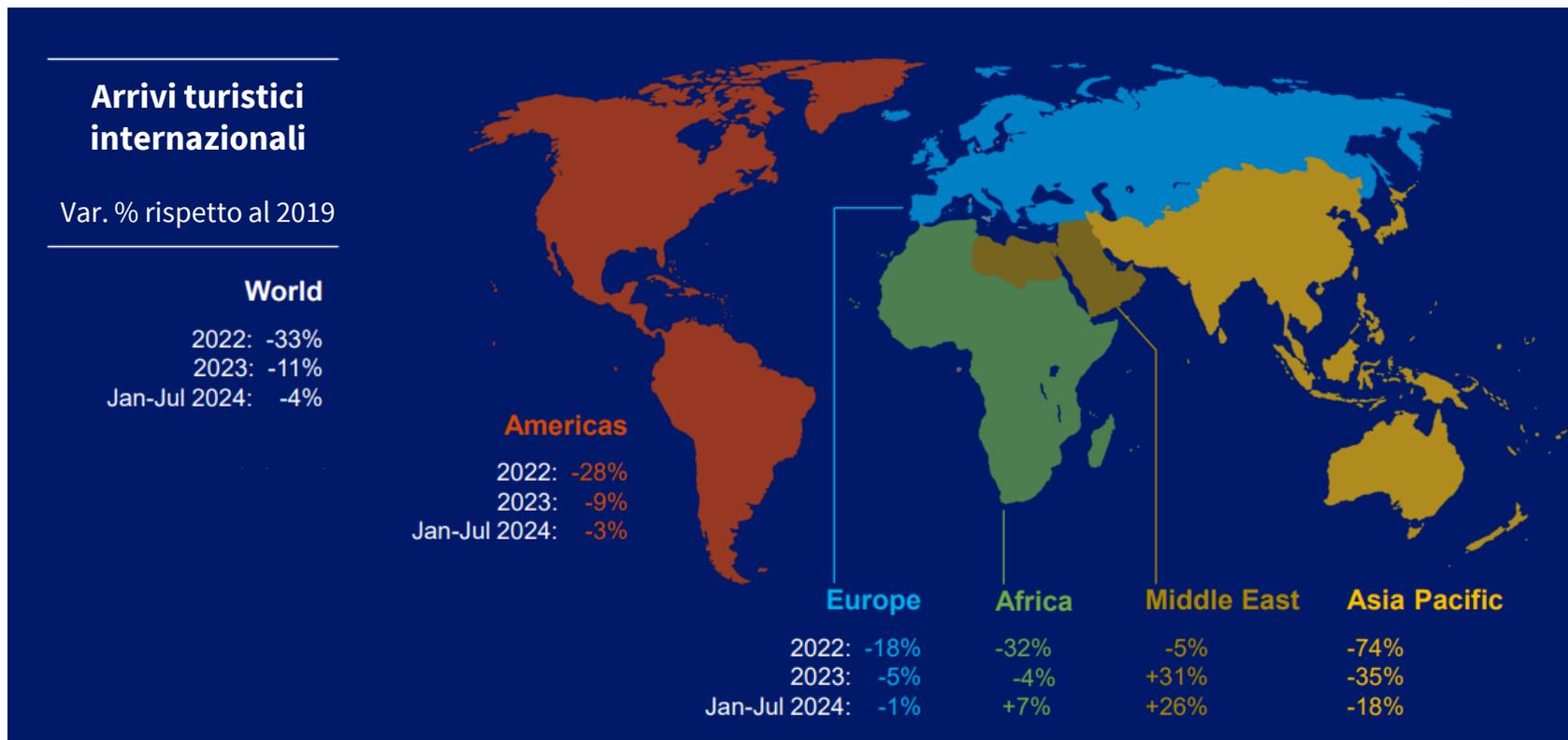


Nota metodologica



**L'andamento del settore turistico:
una visione d'insieme**

L'andamento del turismo a livello internazionale



Secondo l'ultimo **World Tourism Barometer** di UN Tourism, nei primi sette mesi del 2024 sono stati circa **790 milioni i turisti in viaggio** a livello internazionale, circa **l'11% in più** rispetto al 2023.

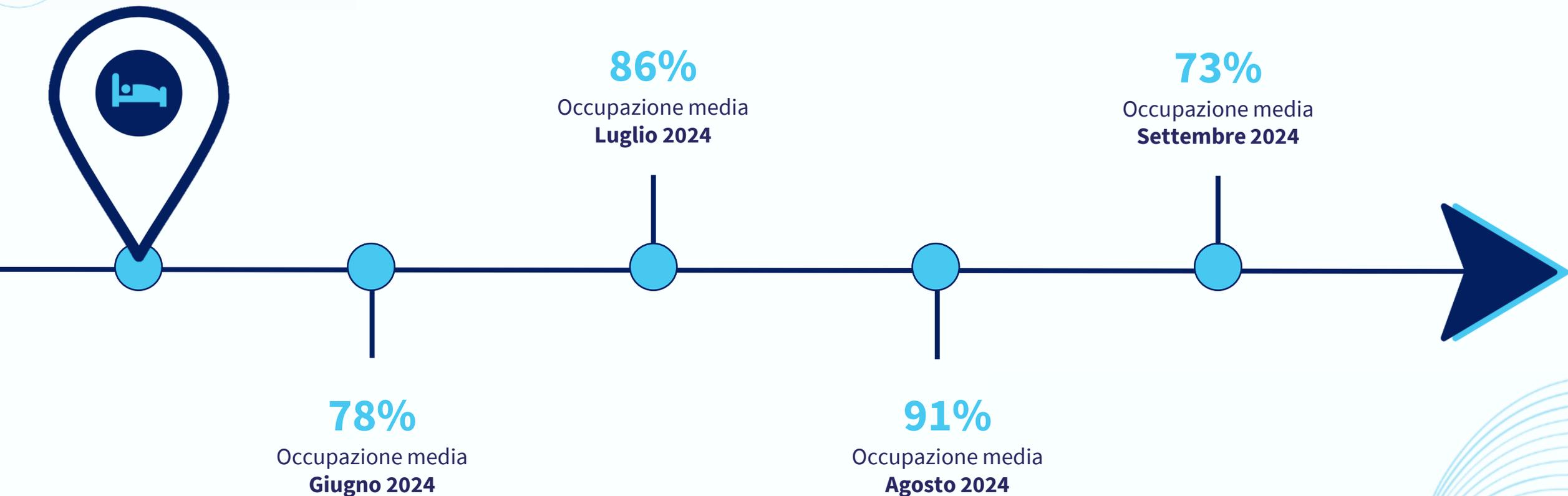
Gli **arrivi turistici** internazionali hanno raggiunto il **96% dei livelli pre-pandemia** fino a luglio 2024. L'**Europa** ha recuperato il **97%** degli arrivi precedenti alla pandemia (+1 p.p. rispetto al resto del mondo).

Questa ripresa evidenzia la crescente necessità di **pianificazione** e **gestione del turismo** per far fronte al suo impatto sulle **comunità**, in modo che i **benefici socioeconomici** siano abbinati a **politiche inclusive e sostenibili**.

L'**inflazione** è la sfida principale che il settore turistico sta affrontando attualmente, oltre alla **situazione economica globale**, alla **carenza di personale** e agli **eventi meteorologici estremi**.

Un bilancio dell'estate 2024 ...

Secondo l'indagine alle imprese, le strutture ricettive nazionali, nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre hanno raggiunto un'occupazione media dell'**82%**, con i picchi maggiori nel mese di agosto, nelle **località di mare** (94%) e al **Sud e isole** (95%).



... e le prenotazioni per i prossimi mesi

Anche per l'**autunno** le previsioni del comparto ricettivo appaiono ottime: già vendute a settembre oltre la metà delle camere disponibili per il mese di **ottobre (58%)** ed il **45%** per **novembre** e **dicembre**.

58%

camere prenotate
già a metà settembre per
ottobre 2024

45%

camere prenotate
già a metà settembre per
novembre e dicembre 2024



L'andamento positivo fa ben sperare gli operatori:
oltre la metà (50,9%)
prevede di chiudere il
bilancio 2024 in pareggio.

I prezzi degli alberghi

Prezzo medio per soggiorno in albergo rilevato nelle varie OTA attraverso *scraping* su Google

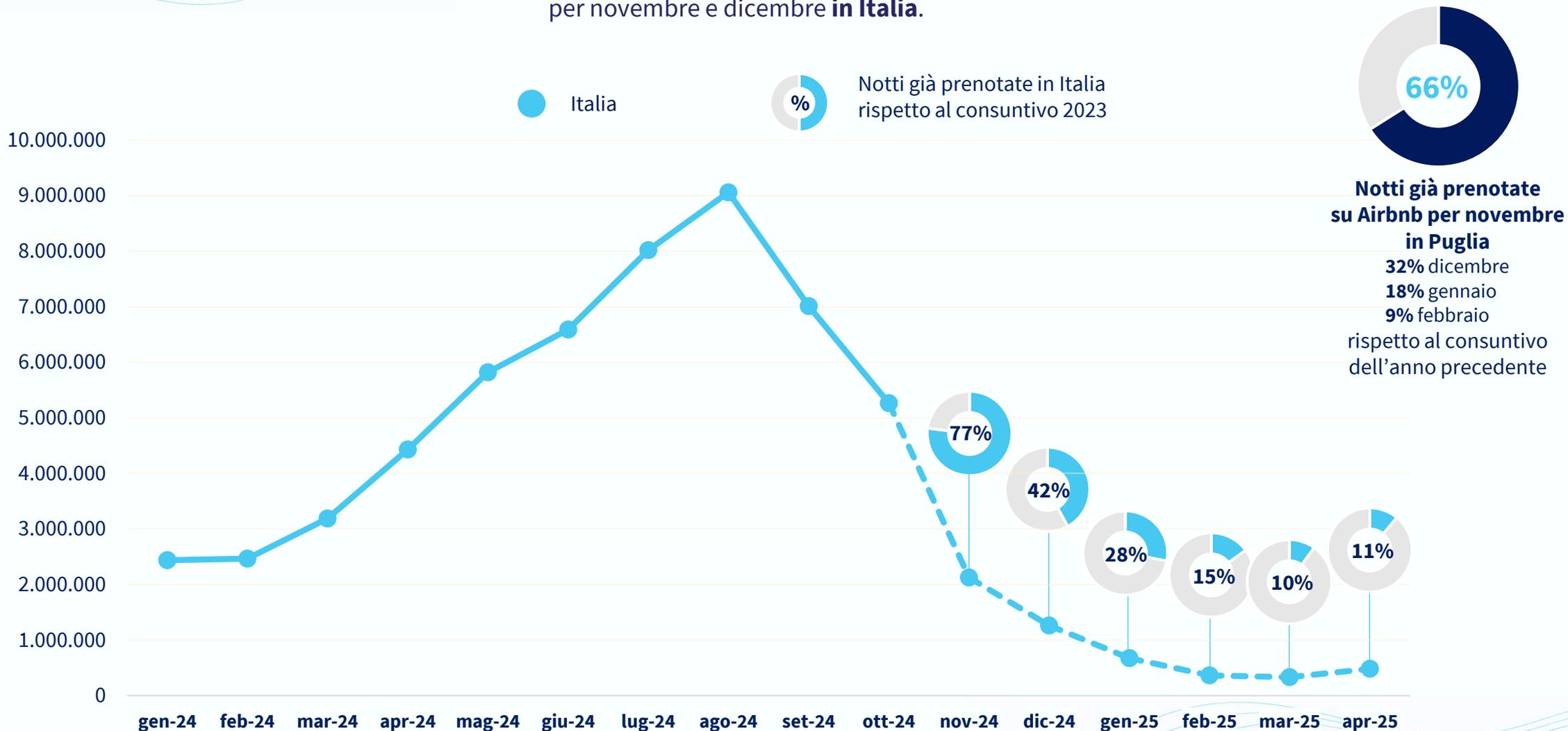


Da maggio a ottobre 2024 i prezzi in provincia di Foggia sotto la media regionale



Notti prenotate su Airbnb

Sul portale Airbnb quasi **4 milioni le notti prenotate** per novembre e dicembre **in Italia**.



Fenomeno Airbnb in Italia

882 mila

Alloggi Airbnb disponibili
in **Italia** ad agosto 2024

+2,5%

Aumento di alloggi Airbnb disponibili
in Italia rispetto ad agosto 2019

4,2 mld

Notti prenotate in alloggi Airbnb
in **Italia** tra gennaio e agosto 2024

+5,2%

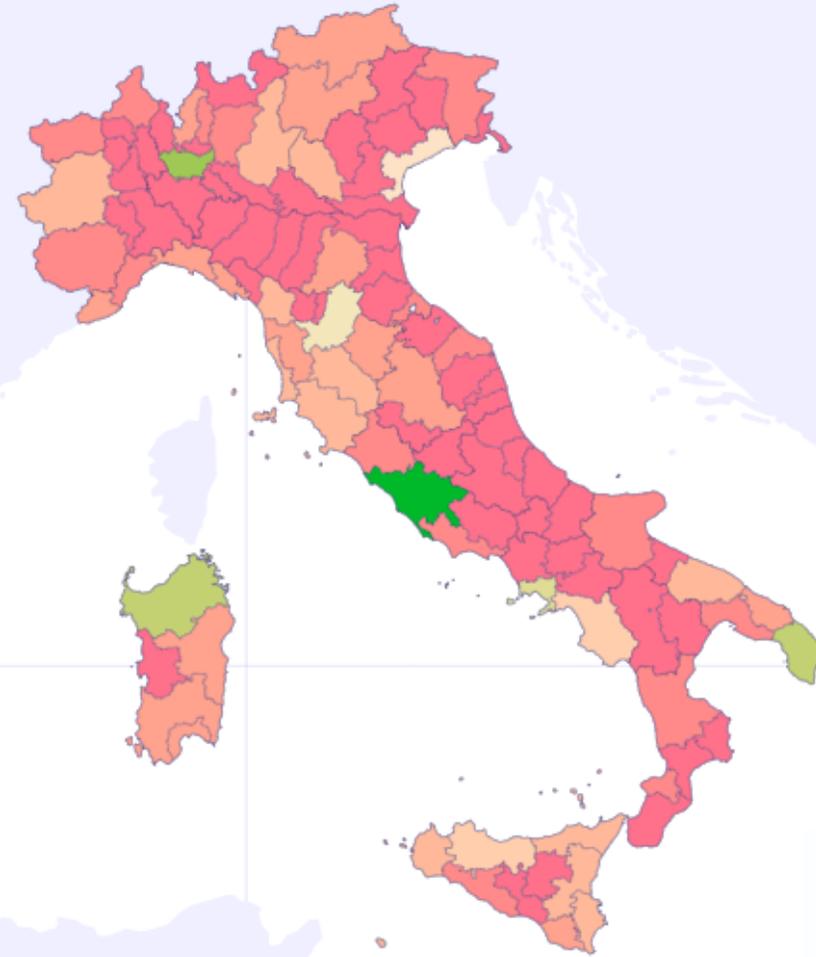
Aumento di notti prenotate in Italia
rispetto allo stesso periodo del 2023

7,5 mld €

Indotto economico generato da
alloggi Airbnb in **Italia**
tra gennaio e agosto 2024

186 €

entrate in € per notte
in alloggi Airbnb
ad agosto 2024



Soggiorni in abitazioni private in Puglia

Oltre 82 mila

gli **alloggi disponibili**
per affitti brevi
ad agosto 2024

▪ FG: **5 mila**

2,9 mln

le **notti prenotate** su
Airbnb tra gennaio
e agosto 2024

▪ FG: **142 mila**

476,3 mln €

indotto economico
generato da alloggi Airbnb
tra gennaio e agosto 2024

+6,6%

aumento del n° di alloggi
rispetto allo stesso periodo del 2019

▪ FG: **+1,1%**

+1,9%

aumento del n° di notti prenotate
rispetto allo stesso periodo del 2023

▪ FG: **-4,9%**

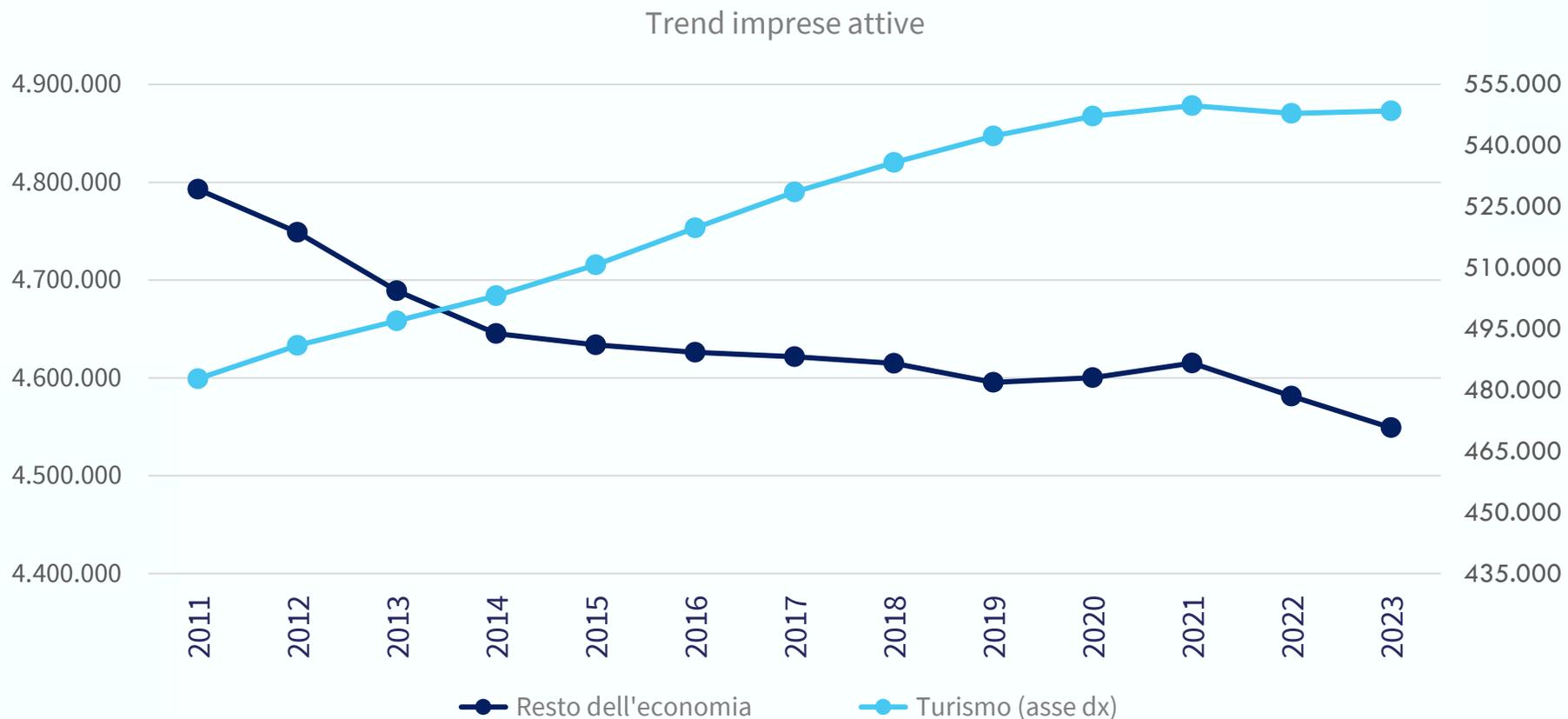
186€ al gg

entrate in € per notte
in alloggi Airbnb
ad agosto 2024



**Imprese turistiche,
addetti, competenze
e fabbisogni formativi**

Turismo: un settore resiliente



- 4,2%
var. % 2023/2012
imprese attive
resto dell'economia

+ 11,7%
var. % 2023/2012
imprese attive
settore turistico



Il valore aggiunto del turismo

Valore aggiunto del comparto dei servizi di alloggio e ristorazione

Incidenza % alloggio e ristorazione su totale economia



75 miliardi di euro con un'incidenza del **4%** pari a quella del 2019, anno record del turismo



Imprese turistiche e addetti al turismo in Italia



quasi 555 mila

Imprese turistiche attive in Italia
(10,9% del totale economia)

+0,7%

rispetto al III trim. 2023

155 mila

Imprese turistiche **femminili** attive

58 mila

Imprese turistiche **giovanili** attive

62 mila

Imprese turistiche **straniere** attive



oltre 3 mln

Addetti al turismo in Italia
(13,9% dei totali)

+8,6%

rispetto al II trim. 2023

565 mila

Addetti in imprese turistiche **femminili**

324 mila

Addetti in imprese turistiche **giovanili**

237 mila

Addetti in imprese turistiche **straniere**



Imprese turistiche e addetti al turismo in Puglia

33,5 mila

Imprese turistiche attive
(10,1% del totale economia)

+1,8%

rispetto al III trim. 2023

▪ FG: **5,3 mila**

Quasi 160 mila

Addetti al turismo
(13,4% dei totali)

+5,3%

rispetto al III trim. 2023

▪ FG: **21,3 mila**



Oltre 9 mila

Imprese turistiche **femminili** attive

11,8%

Incidenza imprese turistiche femminili
attive su totale economia
(**13,4% media Italia**)



Oltre 4 mila

Imprese turistiche **giovani** attive

14,3%

Incidenza imprese turistiche giovani
attive su totale economia
(**13,5% media Italia**)



Quasi 2 mila

Imprese turistiche **straniere** attive

9%

Incidenza imprese turistiche straniere
attive su totale economia
(**10,3% media Italia**)

N.B.: le Imprese Femminili, Giovanili e Straniere sono le imprese la cui percentuale di partecipazione delle donne, dei giovani e dei non nati in Italia è superiore al 50%.

Le competenze richieste dalle imprese turistiche italiane



7 imprese turistiche su 10

ritengono fondamentale l'**inserimento di personale qualificato** per lo sviluppo della propria impresa

Competenze ritenute essenziali

GREEN

42,5%

Promozione di **attività** e prodotti **rispettosi dell'ambiente**

SOCIALI

39,2%

Comprensione, rispetto, valorizzazione, e coinvolgimento delle **comunità locali** e delle **economie locali**

DIGITAL

32,6%

Utilizzo di **software per lo sviluppo** turistico delle **destinazioni**

Assunzioni e fabbisogni formativi delle imprese



230 mila

**assunzioni previste in Italia
nel settore turistico**
tra novembre 2024 e gennaio 2025



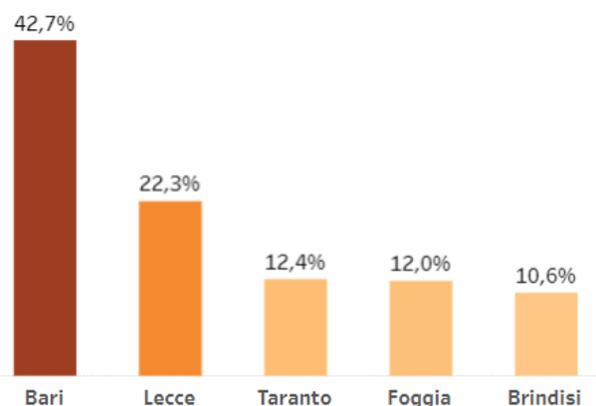
18,1%

**Incidenza delle assunzioni nel
turismo in Italia** sul totale dei settori
tra novembre 2024 e gennaio 2025

- **Esercenti e addetti nelle attività di ristorazione**
Al top delle professioni più richieste tra ottobre e dicembre 2024 (75,8%)
- **Qualifica professionale ad indirizzo ristorazione**
Tra gli indirizzi di studio più richiesti tra ottobre e dicembre 2024 (32,2%)
- **Diploma in turismo, enogastronomia e ospitalità**
Tra gli indirizzi di studio più richiesti tra ottobre e dicembre 2024 (19,3%)

Province

Graduatoria delle province per numero di assunzioni (%)



Oltre 14 mila

**assunzioni previste in Puglia
nel settore turistico**
tra novembre 2024 e gennaio 2025

6,2%

% assunzioni previste nella regione
sul totale Italia nel settore turistico
tra novembre 2024 e gennaio 2025

The background is a solid dark blue color. On the left side, there is a complex, overlapping pattern of thin white lines that form a series of curved, wave-like shapes. On the right side, there is a simpler pattern of several parallel, wavy white lines that also flow from top to bottom.

I trend della domanda turistica in Italia

Il trend della domanda per prodotti turistici

Considerando **le presenze nelle strutture ricettive e nelle abitazioni private (852 milioni)** nel 2023 l'incidenza di ciascun prodotto è stata pari al:



Città d'arte e cultura



Mare



Montagna



Lago



Natura e altro



Terme

L'evoluzione delle motivazioni di viaggio in Italia

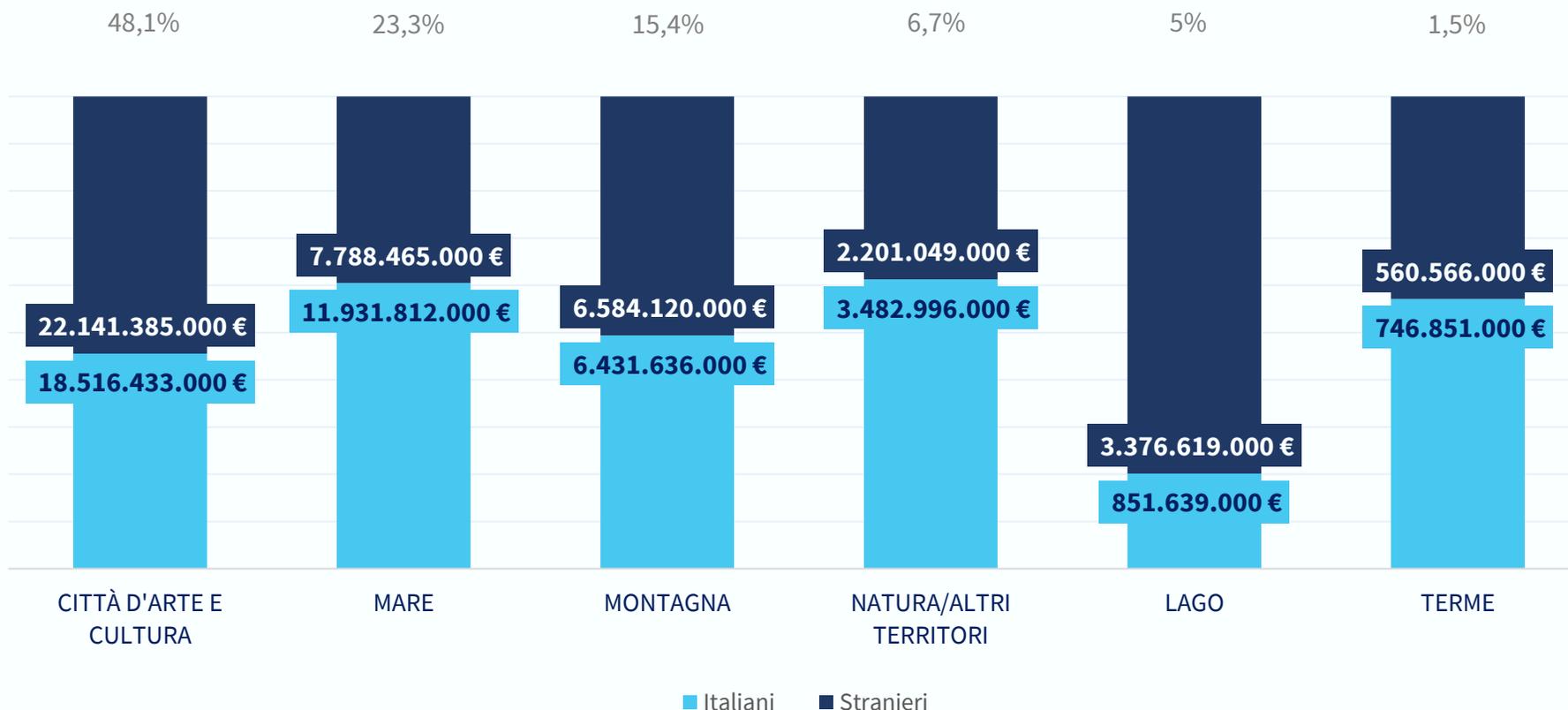
Nell'ultimo decennio le **motivazioni** che spingono i turisti a scegliere di soggiornare in Italia sono mutate, si assiste dal 2012 ad oggi ad un **cambiamento** nella graduatoria che vede:

- la **cultura** salire dalla 7^a posizione alla **1^a**;
- l'**enogastronomia** passare dall'11^a alla **5^a**;
- gli **eventi** dal 19° al **12°** posto;
- le **bellezze naturalistiche** al 2° posto.

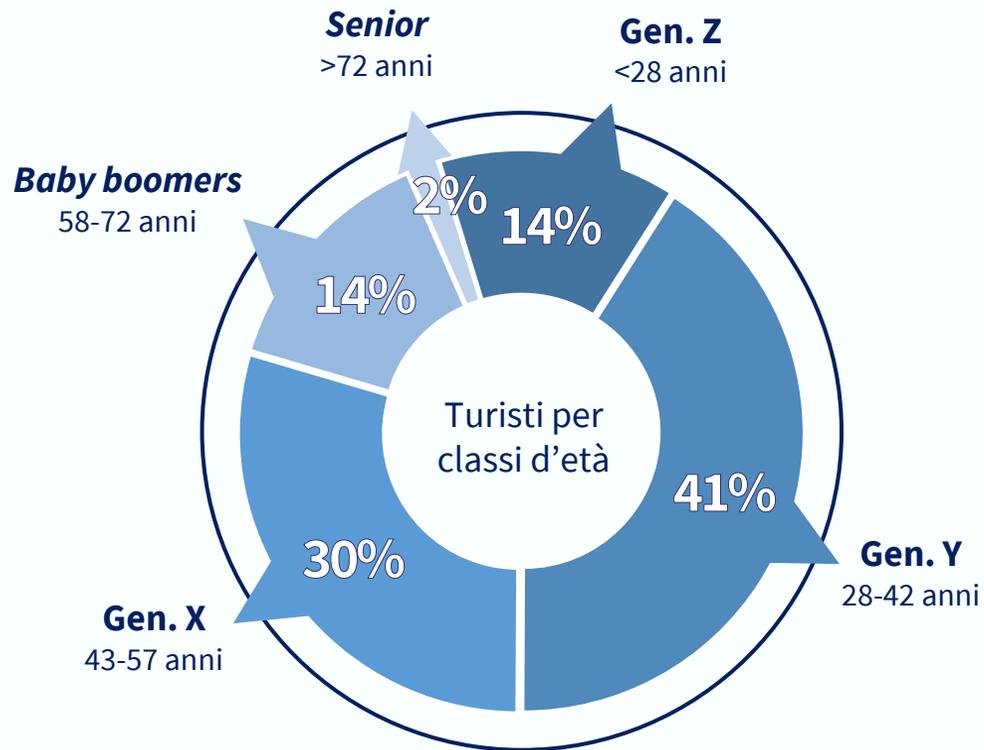


La spesa dei turisti nelle località italiane

Il giro d'affari generato dai turisti in Italia ha superato gli **84,6 miliardi di euro** (per l'acquisto di beni e servizi), di cui **40,6 miliardi** per le **città d'arte e cultura**, confermandole **prodotto di punta** del turismo italiano.



L'affermazione dei Millennial



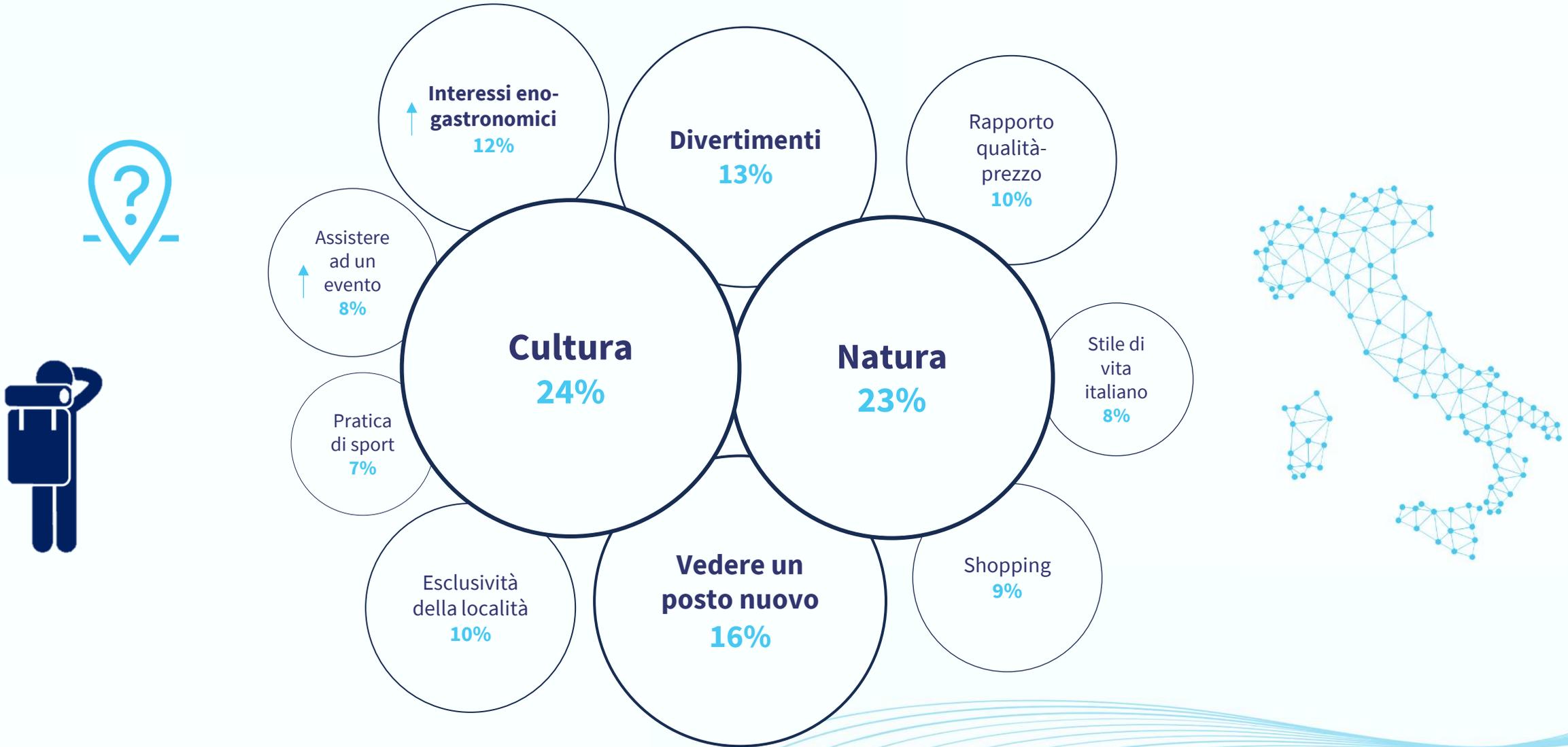
Nel 2023, in Italia si sono registrate **852 milioni di presenze turistiche**.

I **Millennial** (tra i 28 ed i 42 anni) sono il **41%**.

Chi sono i turisti della cosiddetta **Generazione Y**?

- Persone di **elevata scolarizzazione**;
- viaggiano alla ricerca di **esperienze emozionali**;
- mostrano particolare sensibilità ai temi della **sostenibilità**;
- utilizzano il **web** per informarsi, pianificare e recensire la propria vacanza.

Le motivazioni di viaggio in Italia dei Millennial



Il contributo economico dei Millennial all'economia nazionale

852 milioni di presenze turistiche in Italia nel 2023 per un giro d'affari sui territori di oltre 84 miliardi di euro, di cui **oltre il 40%** generati dai **Millennial**.



348 mln
(41% sul totale)

**STIMA PRESENZE
TURISTICHE GEN Y**
(strutture ricettive
e abitazioni private)



**34
mld €**
(40,4% sul totale)

**IMPATTO ECONOMICO
DEI TURISTI GEN Y SUI
TERRITORI ITALIANI**



**Quasi
19 mld €**

**SPESA DELLA GEN Y PER
ALLOGGIO E
RISTORAZIONE**



Comportamenti turistici e di consumo estate 2024

L'identikit del turista in Puglia

34,5%

Turisti che appartengono alla generazione Y, cosiddetti **Millennial** (37,1% media Italia)

▪ FG: **32,8%**

42,6%

Turisti che viaggiano **in coppia** (43% media Italia)

▪ FG: **35,3%**

29,5%

Turisti con un alto livello di istruzione, pari alla **laurea** (31,4% media Italia)

▪ FG: **28,5%**

7.8/10

Voto attribuito dai turisti all'**offerta turistica** nel complesso (8/10 media Italia)

▪ FG: **7.8/10**

2 turisti su 5

si dichiarano in una **situazione economica media e medio-alta** (39,9% media Italia)

▪ FG: **40,4%**

3 turisti su 5

rilasciano **recensioni online** sulla vacanza (61,1% media Italia)

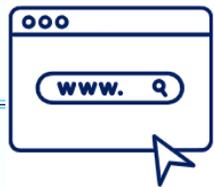
▪ FG: **56,6%**



Perché i turisti visita la Puglia?



Canali di comunicazioni influenti sulla scelta della destinazione Puglia



52,5%
Internet

informazioni, offerte, social network, recensioni online
(51,4% media Italia)

52,3%
italiani

53,1%
stranieri

▪ FG: **51,2%**



25,8%
Eventi

animazione sul territorio
(23,6% media Italia)

25,5%
italiani

26,4%
stranieri

▪ FG: **27,8%**



23%⁺

Passaparola

suggerimento di amici e conoscenti
(25,8% media Italia)

24%
italiani

20,7%
stranieri

▪ FG: **24,5%**



in aumento rispetto all'estate 2023

Luoghi visitati dai turisti in Puglia



Cosa hanno visitato i turisti durante il soggiorno?

38%
Siti Unesco
36,2% italiani
42,2% stranieri



- FG: **39,1%**

16,9%
Grandi città
15,6% italiani
19,9% stranieri



- FG: **16,4%**

16,7%
Borghi
17,4% italiani
15,3% stranieri



- FG: **18%**

19,1%
**Cantine, frantoi,
strade del vino
e dell'olio**
19,1% italiani
19% stranieri



- FG: **18,1%**

14%
Centri storici
14,1% italiani
13,9% stranieri

- FG: **15,4%**



15,6%
**Cattedrali, chiese
e conventi**
14,2% italiani
18,8% stranieri



- FG: **13,6%**

Attività dei turisti in Puglia



Gita al mare

Puglia

83,1%

italiani

82,8%

stranieri

83,8%

FG

80,7%

Escursioni e gite

58,3%

57,8%

59,3%

54,8%

Partecipazione ad eventi

49,5% +

49%

50,8%

48,4%

Degustazioni di enogastronomia locale

31,7% +

30,4%

34,6%

31,4%

Pasto in ristorante stellato o gourmet

22,9%

21,9%

25,2%

24,5%

Acquisto di prodotti tipici e artigianali

19,4% +

19,4%

19,3%

22%



in aumento rispetto all'estate 2023

Spesa dei turisti in Puglia

VIAGGIO

spesa pro capite



147 € italiani ⁺
(114,06€ media Italia)

333 € stranieri
(210,68€ media Italia)

▪ FG: **186€**

ALLOGGIO

spesa pro capite al gg



76 € italiani
(76,49€ media Italia)

84 € stranieri
(83,73€ media Italia)

▪ FG: **74€** ⁺

ALTRO

spesa pro capite al gg



93 € italiani
(92,47€ media Italia)

94 € stranieri
(101,50€ media Italia)

▪ FG: **93€** ⁺

⁺ in aumento rispetto all'estate 2023

Il giudizio dei turisti in Puglia

Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio



7.8/10

▪ FG: 7.7

Ristorazione



7.9/10

▪ FG: 7.8

L'organizzazione del territorio

(collegamenti, orari di apertura e chiusura)



7.6/10

▪ FG: 7.6

Cortesia e ospitalità della gente



8.1/10

▪ FG: 7.8

Qualità del mangiare e del bere



8.1/10

▪ FG: 8

L'efficienza dei trasporti locali



7.4/10

▪ FG: 7.5

Costo dell'alloggio



7.8/10

▪ FG: 7.8

Costo della ristorazione



8/10



▪ FG: 8.1

Costo dei trasporti locali



7.4/10

▪ FG: 7.4



in aumento rispetto all'estate 2023

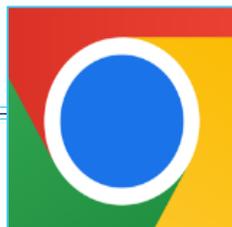
Le recensioni online dei turisti in Puglia

2 turisti su 5 lasciano una **recensione in rete**
(60,8% italiani e 56,9% stranieri)

32,5% 
TripAdvisor



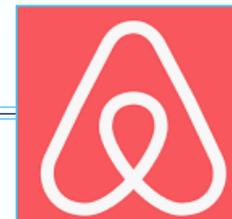
30,2%
Google



24,2%
Booking.com



14,1%
Airbnb



italiani

33,1%

30,7%

26,4%

15,7%

stranieri

30,9%

29%

18,7%

10,1%

FG

33%

31%

24,2%

18,4%

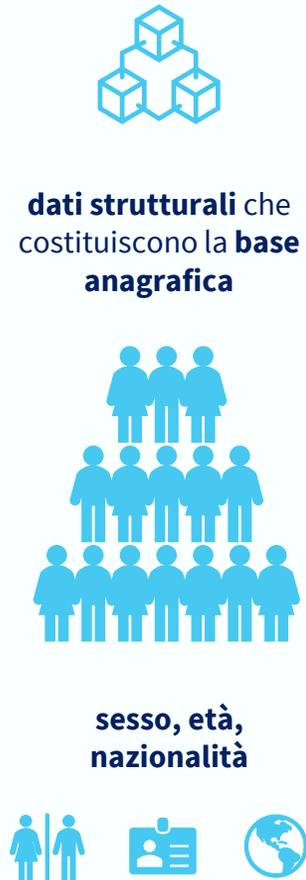


in aumento rispetto all'estate 2023

The background is a solid dark blue color. On the left side, there is a complex, overlapping pattern of thin white lines that form a series of curved, wave-like shapes. On the right side, there is a simpler pattern of thin white lines that form a series of parallel, wavy vertical lines.

Un nuovo strumento di analisi: Location Intelligence

Nuovi strumenti: Location Intelligence

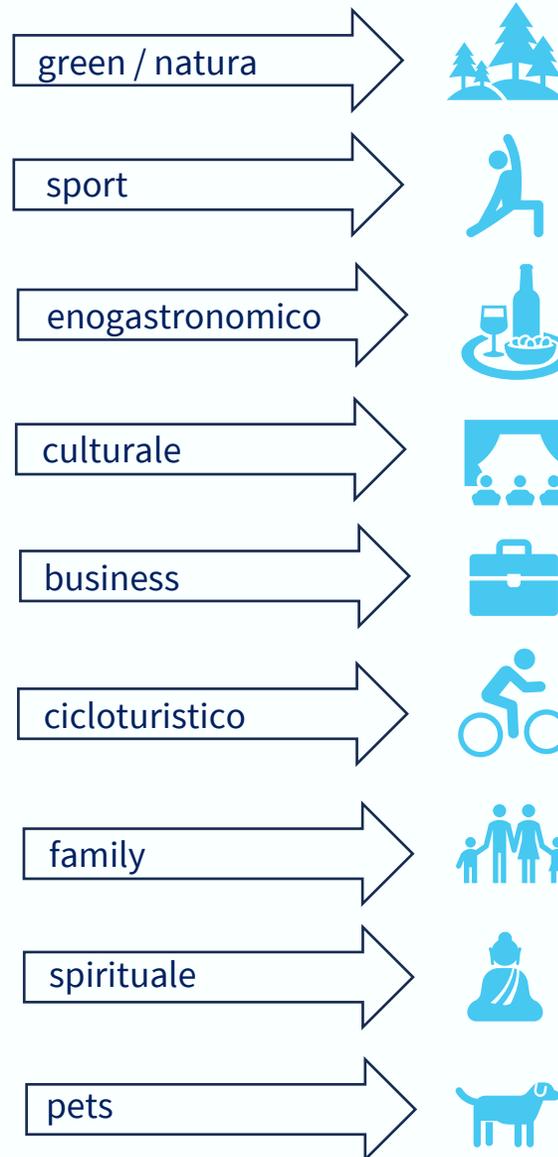


caratteristiche comportamentali nell'ambito dell'utilizzo quotidiano e in viaggio del **browser** e di **app mobile**

Ricerche online, download, attivazione e utilizzo di app, carrelli d'acquisto



interessi, preferenze, abitudini

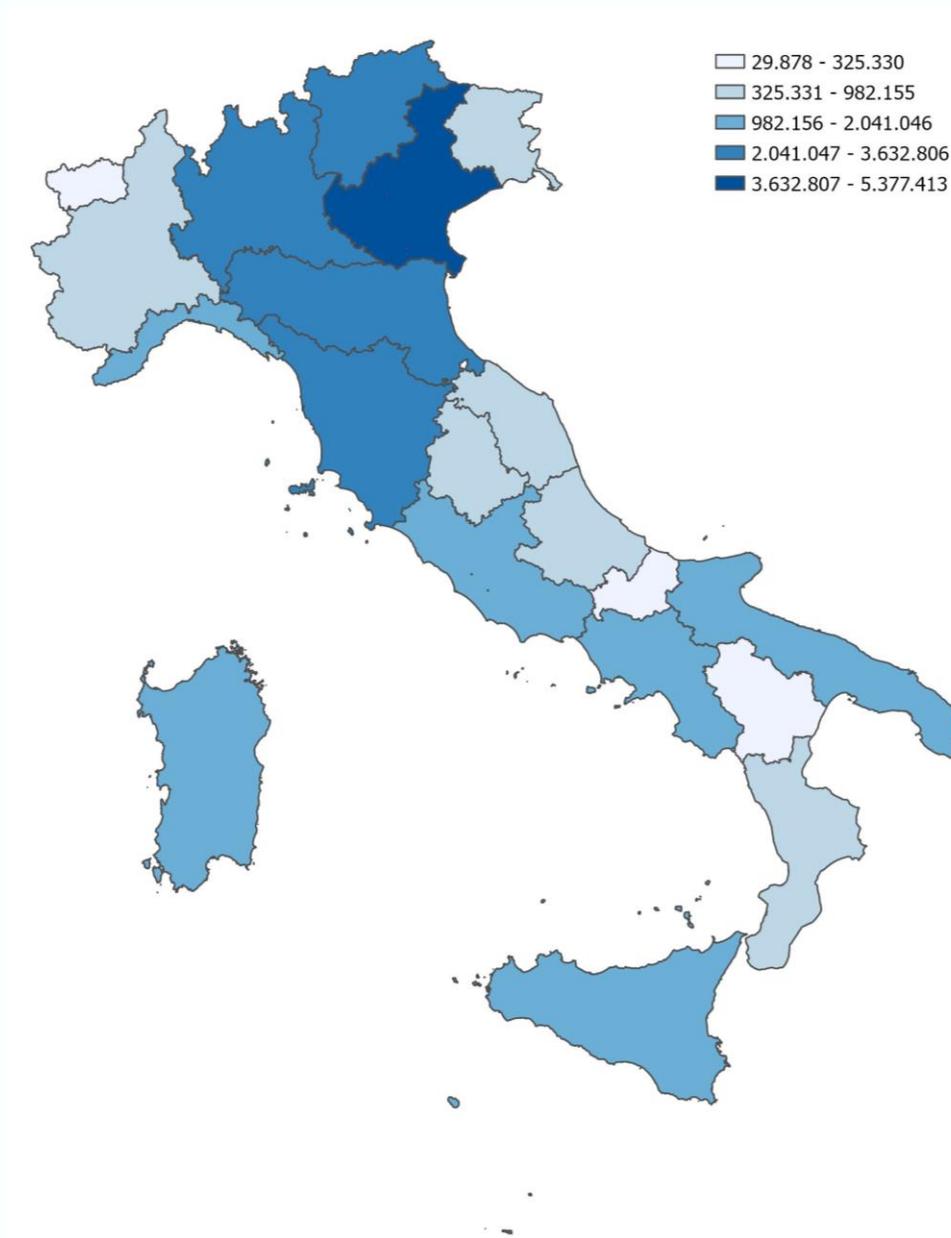


LOCATION INTELLIGENCE

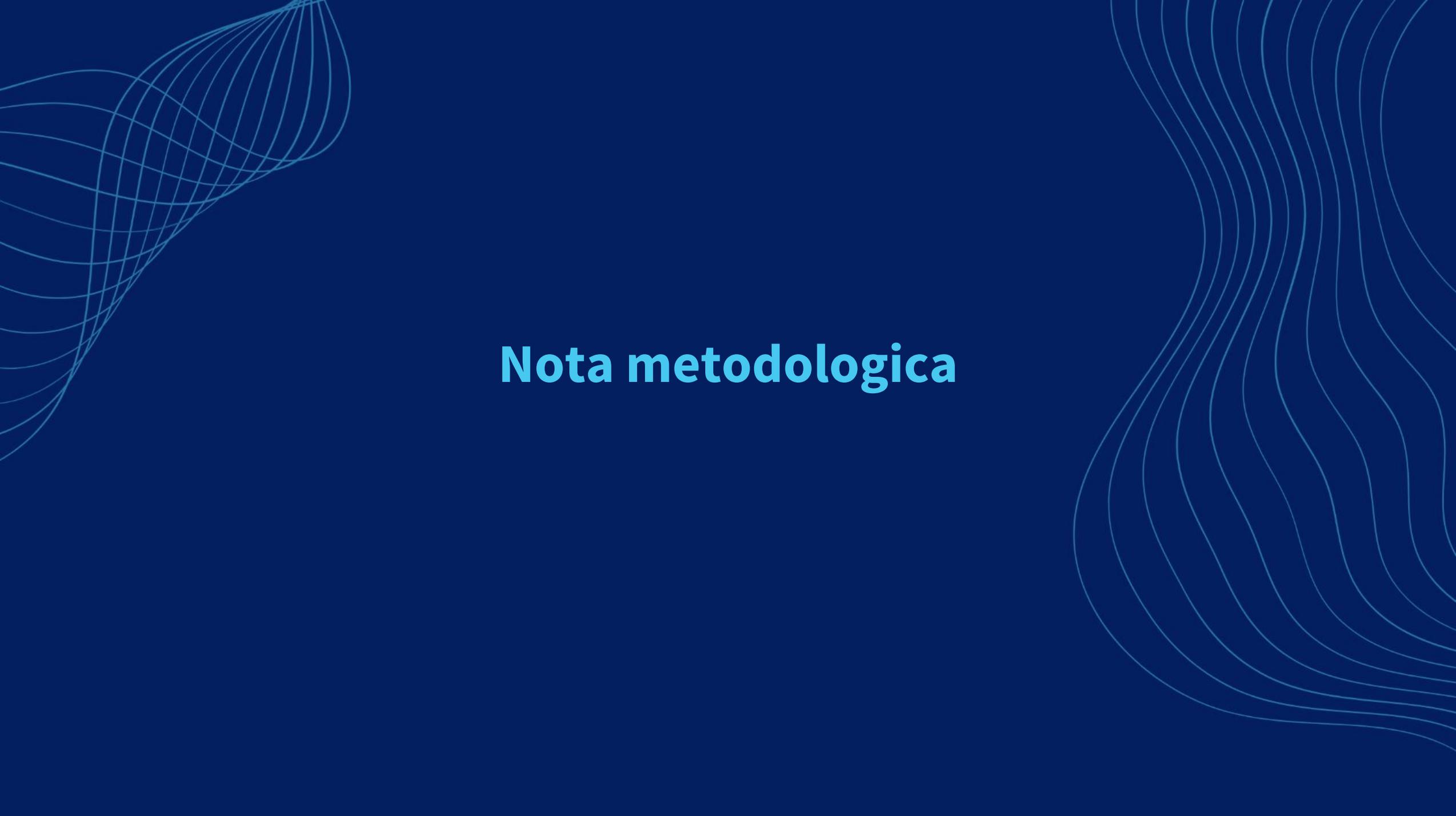
La **Location Intelligence** restituisce una **profilazione anagrafica dei turisti** (sesso, fascia d'età e provenienza) e una **profilazione comportamentale**. L'analisi permette di capire che tipologia di turisti frequenta una determinata area e cosa attira maggiormente la loro attenzione.



Analisi di Location Intelligence estate 2024



Oltre 32 milioni di turisti in Italia nell'estate 2024, più di 1.400 in Puglia



Nota metodologica

❖ **INDAGINE AI TURISTI**

Per monitorare la domanda turistica, nel corso del mese di agosto si è svolta un'indagine a turisti italiani e stranieri, su un campione nazionale di circa 17.000 turisti che abbiano soggiornato almeno due notti nella regione dell'intervista.

Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane. Una volta individuate, all'interno di ogni regione, le località di maggior interesse per ogni singolo prodotto (sulla base del numero di arrivi e presenze), si passa alla successiva fase di campionamento che prevede una distribuzione delle interviste tra turisti italiani e turisti stranieri. Tale divisione viene stabilita in base ai dati dell'Istat relativi alle presenze per regione e per provincia.

Per il territorio della Puglia nell'ambito del progetto FONDO DI PEREQUAZIONE 2022-2023 Sostegno del Turismo è stato effettuato un sovra campionamento per un totale 1.150 turisti.

❖ **INDAGINE ALLE IMPRESE**

Nel periodo dall'2 al 13 settembre 2024 è stata realizzata una indagine C.A.T.I. a 2000 strutture ricettive italiane (alberghiere ed extralberghiere. Tale indagine mira a conoscere l'andamento della stagione e le caratteristiche delle imprese turistiche.

❖ **SOGGIORNI IN ABITAZIONI PRIVATE**

Per i dati sugli alloggi in affitto, Isnart analizza la banca dati AirDna che fornisce informazioni su alloggi disponibili, notti prenotate ed entrate in €.

N.B.: Isnart ha in corso un'azione di revisione del DB AirDna per riallinearne le logiche di georeferenziazione delle abitazioni private e strutture offerte sui territori da questa utilizzate, facendo riferimento alla distribuzione dei Comuni italiani ufficialmente utilizzata da Istat.

Quanto sopra non inficia l'affidabilità e la significatività complessiva del dato analizzato ai fini della ricostruzione della consistenza e della dinamica dell'offerta di abitazioni private nella filiera turistica italiana, ma potrà comportare la necessità di aggiustamenti progressivi nella corretta collocazione spaziale degli alloggi che insistono in aree di confine amministrativo.

❖ LOCATION INTELLIGENCE

La Location Intelligence è un processo che permette di ottenere e analizzare dati geospaziali, visualizzando le informazioni statistiche ricavate dal traffico rilevato su smartphone, opportunamente anonimizzati, su mappe intelligenti o dashboard.

Consente, oltre che la categorizzazione anagrafica (sesso, età, nazionalità) delle unità di rilevazione (ID), la loro clusterizzazione in profili comportamentali e di interesse turistico prevalente (enogastronomico, culturale, sportivo, etc.) desunti dalle rispettive abitudini in termini di:

- navigazione su siti mobile via browser (ricerche);
- attività su mobile app (download, attivazione, creazione di carrelli di acquisto, ecc.).

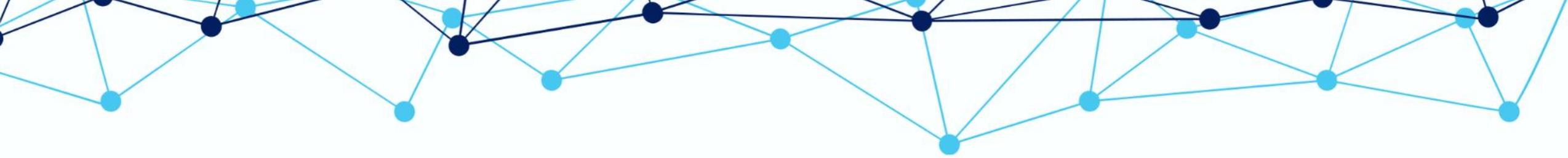
L'ID viene qualificato come turista qualora si trovi, per almeno 24 ore, in uno o più comuni diversi da quelli di sua abituale presenza.

Ciascun ID viene tracciato in tre diversi periodi di rilevazione* (vacanze di Pasqua, periodo estivo - mesi di luglio-agosto - e vacanze invernali) e le relative analisi sono disponibili per un campione composto da circa 1.200 Comuni italiani a forte caratterizzazione turistica (per una copertura pari a oltre il 93% del totale delle presenze ISTAT).

Il turista viene targettizzato a priori e questo tipo di informazione statistica, combinata con la localizzazione, può avere come primo campo di applicazione quello di far emergere la necessità di predisporre un'offerta adeguata ai profili turistici che abbiano una maggior probabilità di scegliere un dato territorio come propria destinazione. Anche se non è da escludere che esista una correlazione tra interessi, preferenze e abitudini personali del turista e tipologia di offerta legata alla destinazione da lui scelta, la circostanza che ciò non accada implica che ci sono margini di intervento da parte dei policy maker.

N.B.: le informazioni in termini di flussi e caratterizzazione degli interessi turistici espressi dalla domanda tramite analisi di Location Intelligence costituiscono un elemento integrativo e non sostitutivo delle rilevazioni statistiche tradizionali, basate su interviste campionarie, conferendo ai dati (e alle relative analisi) una maggior tempestività rispetto a quelli di fonte ufficiale. Per sua natura, la Location Intelligence si rivela, perciò, un potente mezzo a supporto del processo previsionale e decisionale, oltre a fornire un dato anticipatore rispetto a quello su arrivi e presenze fornito da ISTAT.

* In particolare, la fornitura dei dati è già attiva dall'estate 2023, permettendo confronti temporali a partire dalla finestra di rilevazione estiva del 2024.



IS.NA.R.T. SCPA

www.isnart.it



ISNART

INDIRIZZO

Via Lucullo, 8 - Roma

Report realizzato nell'ambito delle attività previste dall'articolo 8 Statuto dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche
Contributo consortile aggiuntivo