



IL TURISMO IN PUGLIA

2019/2020

OVERVIEW

I PRINCIPALI TREND

L'IMPATTO ECONOMICO DEL TURISMO IN PUGLIA

TURISMO & BIG DATA

FOCUS SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO, SPORTIVO E CULTURALE

LA CUSTOMER SATISFACTION

I TREND DEL 2020

PUGLIA

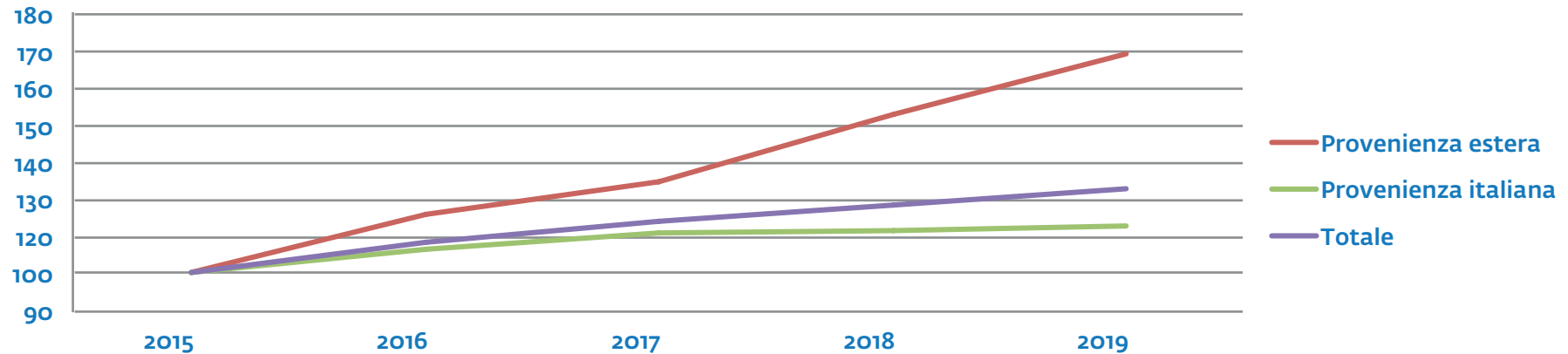




TREND 2019

Andamento degli arrivi in Puglia

Numero indice 2015 = 100



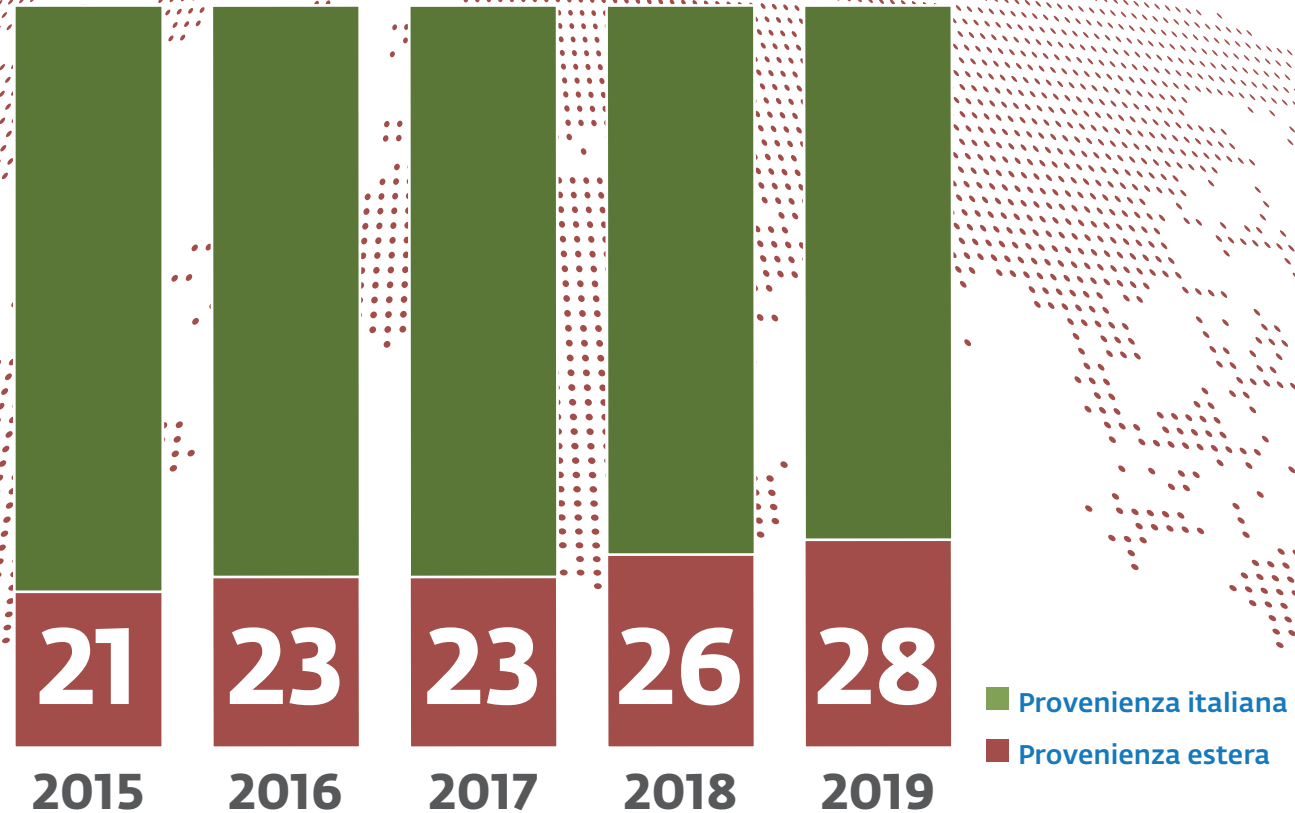
Fonte: *Osservatorio turistico regionale. I dati ISTAT 2019, provvisori e parziali, sono stati rilevati sul 90 % circa dei posti letto della regione e rispettano la rilevanza statistica. Sono i dati comunicati direttamente dall'85% dei referenti delle circa 7.900 strutture ricettive della regione attraverso SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico). I valori riportati in questo documento, riferiti al 1° febbraio 2020, potrebbero subire delle variazioni al termine del completamento degli inserimenti mancanti.

4,2milioni di arrivi (+4% rispetto al 2018)
15,5milioni di presenze (+2%)
1,2milioni di arrivi dall'estero (+11,5%)
3,8milioni di pernottamenti internazionali (+8%)
3milioni di arrivi nazionali (+1%)
11milioni di pernottamenti di italiani (+0,1%)
3,7 notti di permanenza media

Dal 2015 al 2019 l'incoming internazionale è cresciuto del +60% (i pernottamenti +44%) e gli arrivi complessi (italiani + stranieri) del +23%. I pernottamenti totali sono aumentati del +15%.

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Tasso d'internazionalizzazione % arrivi per provenienza (2015-2019)

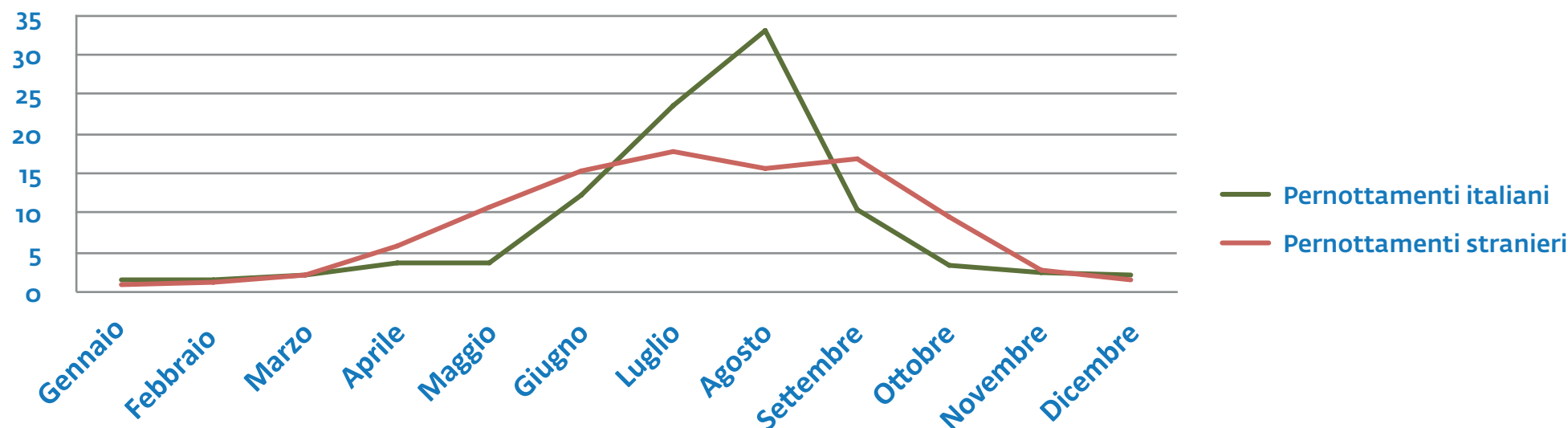


Nel 2019 il tasso d'internazionalizzazione ha raggiunto il 28% per gli arrivi e il 25% per le presenze/pernottamenti. Rispetto al 2015 il tasso d'internazionalizzazione dell'incoming è cresciuto di ben 7 punti percentuali.

Fonte: Osservatorio turistico regionale. Elaborazioni su dati ISTAT/SPOT.*

IL TREND MENSILE

Quota % mensile dei pernottamenti in Puglia (Italia ed estero 2019)



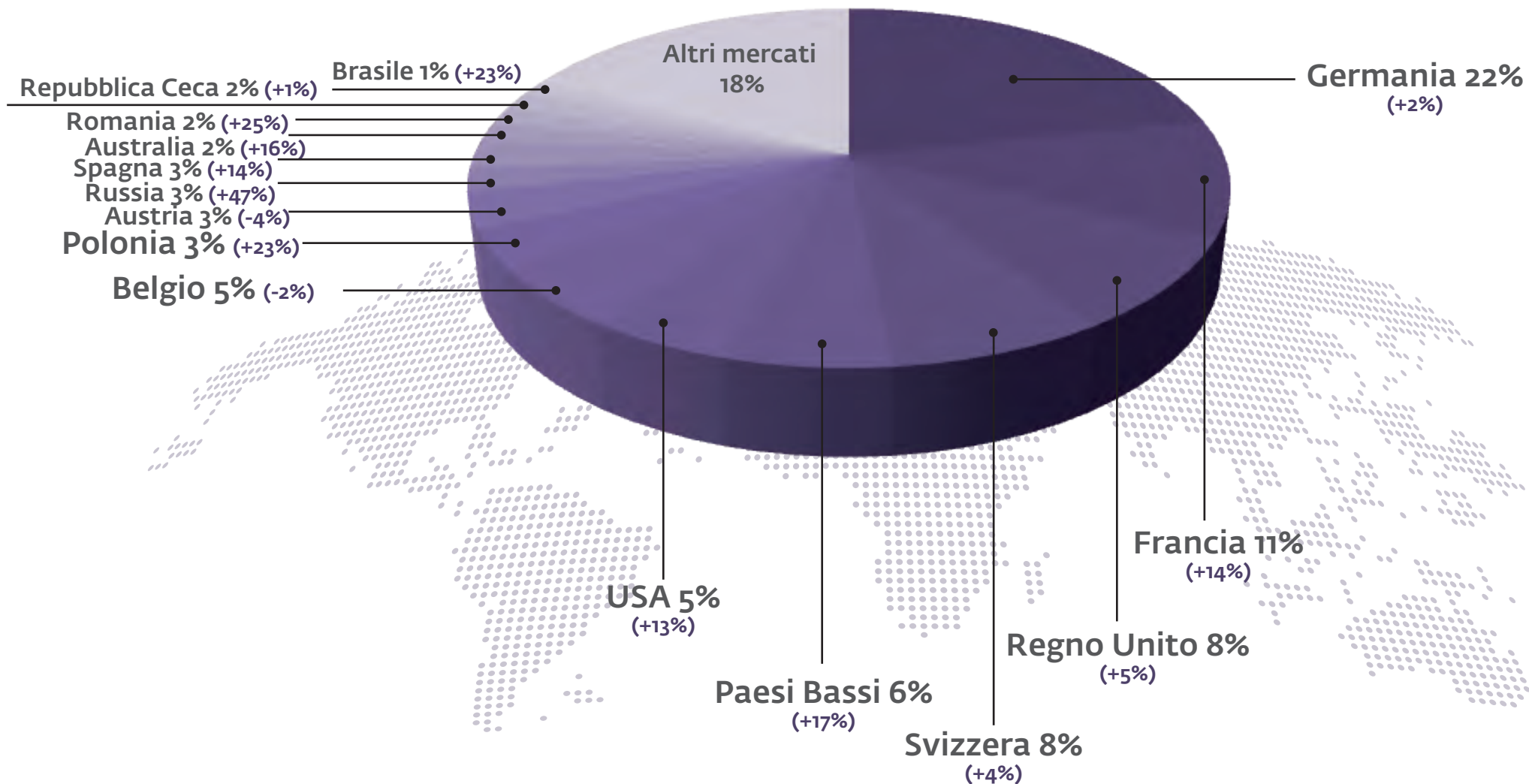
Gli stranieri scelgono la Puglia per il proprio soggiorno soprattutto nei mesi di luglio (18% sul totale annuo) e settembre (17%) mostrando un trend tendenzialmente equi-distribuito nei mesi da maggio a ottobre.

Agosto (60mila arrivi in più, +8% sul 2018), ottobre (+30mila, +11%), aprile (+20mila, +7%) e maggio (+18mila, +5%) sono stati i mesi dagli incrementi più elevati.

Fonte: Osservatorio turistico regionale. Elaborazioni su dati ISTAT/SPOT.*

IL TURISMO INTERNAZIONALE 1.1

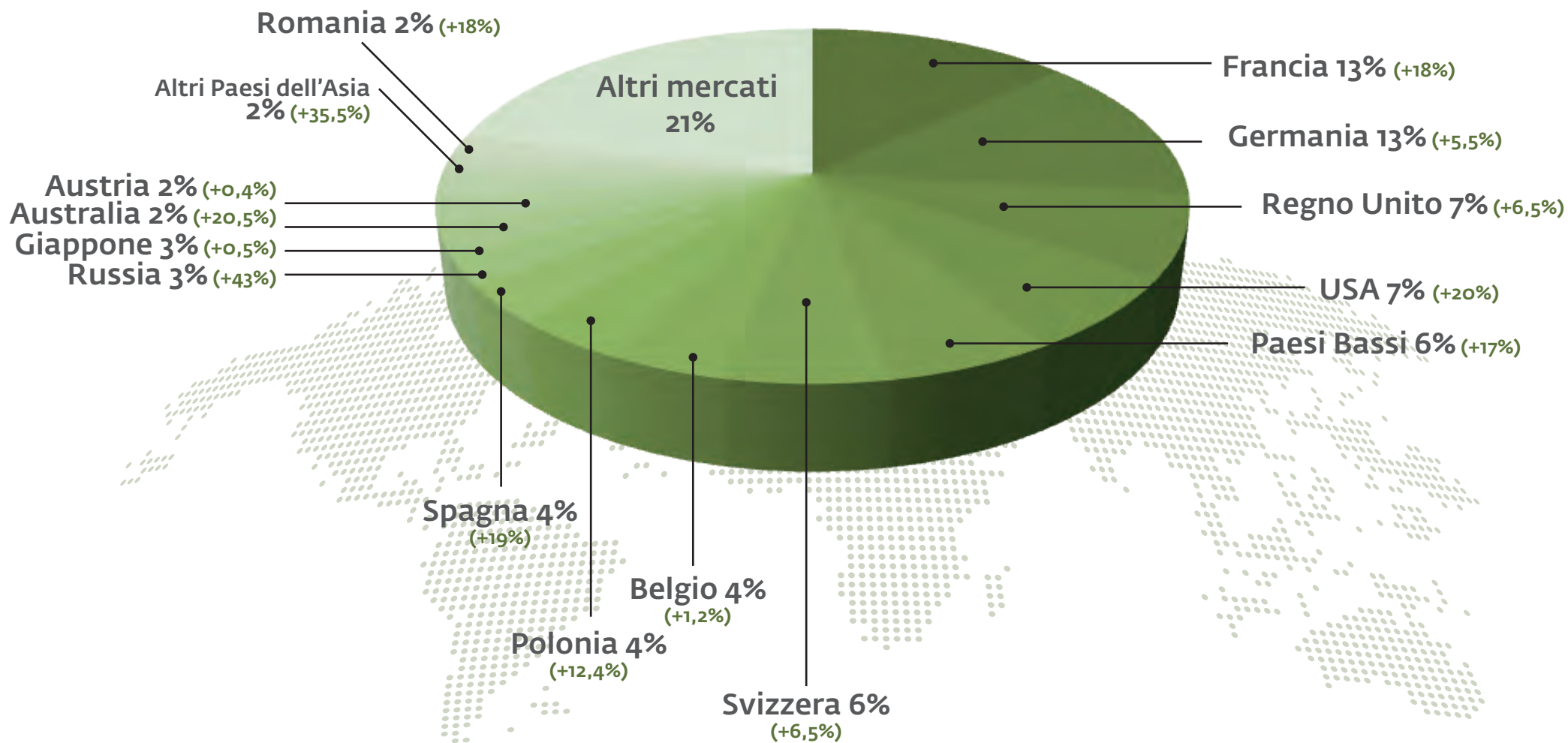
Top 15 mercati esteri in Puglia Quota % di pernottamenti per mercato sul totale nel 2019 (Variazione % dal 2018 al 2019)



Fonte: Osservatorio turistico regionale. Elaborazioni su dati ISTAT/SPOT.*

IL TURISMO INTERNAZIONALE 1.2

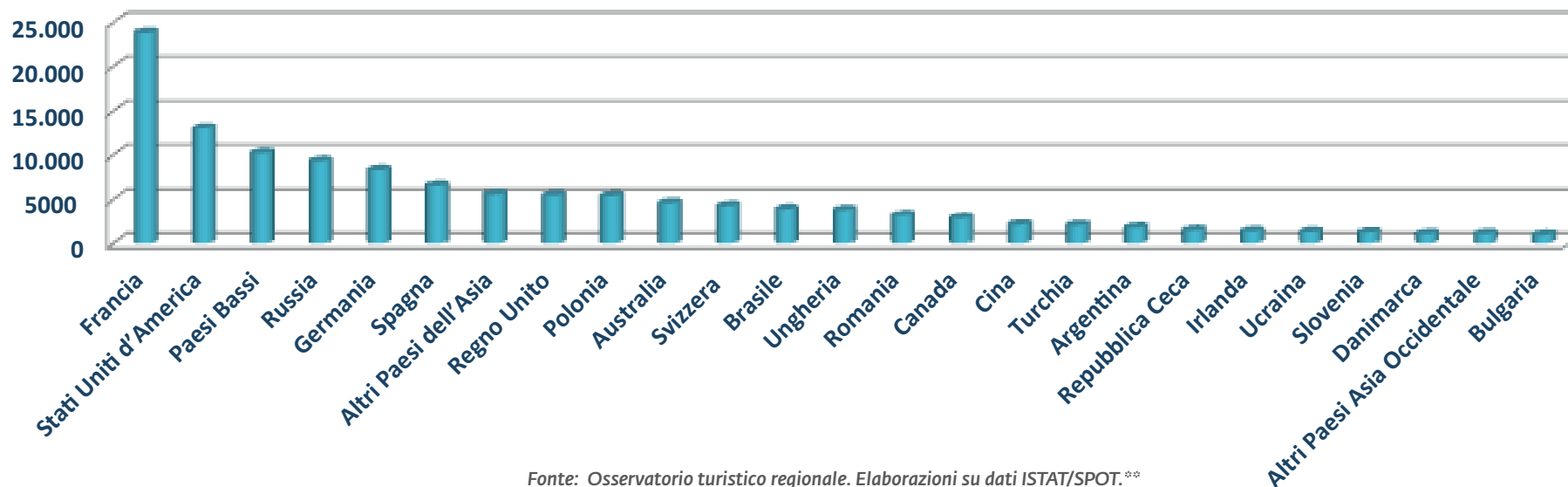
Top 15 mercati esteri in Puglia Quota % di arrivi per mercato sul totale nel 2019 (Variazione % dal 2018 al 2019)



Fonte: Osservatorio turistico regionale. Elaborazioni su dati ISTAT/SPOT.*

IL TURISMO INTERNAZIONALE 1.3

Variazione in v.a. degli arrivi dall'estero dal 2018 al 2019



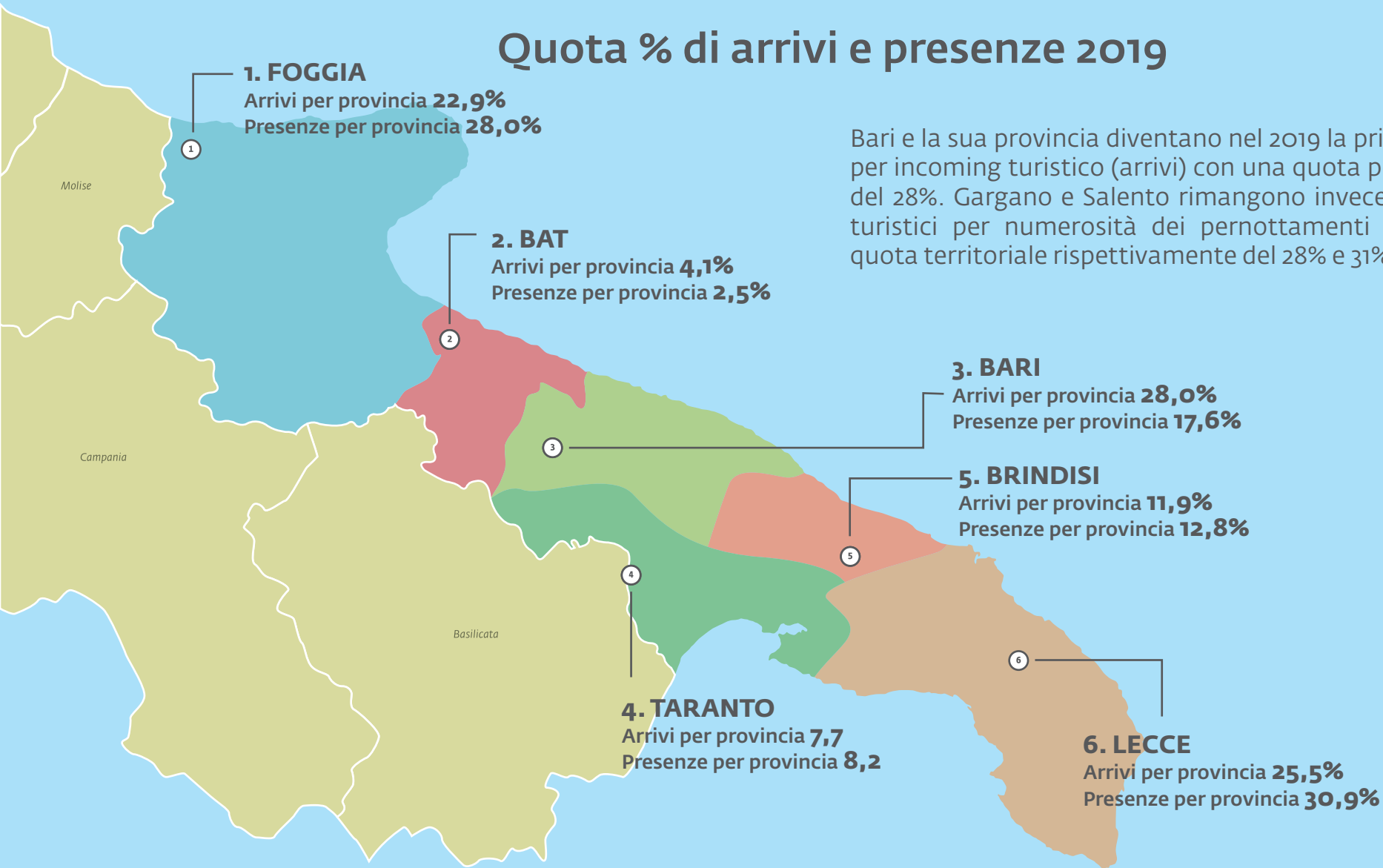
Fonte: Osservatorio turistico regionale. Elaborazioni su dati ISTAT/SPOT.**

Nel 2019 la Francia, con 115 mila arrivi in totale (+24mila rispetto al 2018), ha registrato il maggior incremento posizionandosi al primo posto della classifica per incoming dall'estero ex-aequo con la Germania, è seconda per presenze. Al secondo posto per incrementi assoluti si classificano gli Stati Uniti d'America (+13mila arrivi) seguiti da Paesi Bassi e Russia. Guadagnano rapidamente posizioni nella classifica regionale l'Australia, il Brasile, il Canada, la Cina, i Paesi dell'Asia (Malesia, Thailandia, Vietnam, Indonesia) e i Paesi dell'Asia Occidentale (Arabia Saudita, Emirati Arabi, ecc).

**AGGRAGATI TERRITORIALI ISTAT Altri Paesi dell'Asia: Afghanistan, Bangladesh, Bhutan, Birmania, British Indian Ocean Territory (UK), Brunei Darussalam, Cambogia, Corea del Nord, Filippine, Indonesia, Kazakistan, Kirghizistan, Laos, Malaysia, Maldive, Mongolia, Nepal, Pakistan, Singapore, Sri Lanka, Tagikistan, Taiwan, Thailandia, Timor Est, Turkmenistan, Uzbekistan, Vietnam. Rientrano nell'EDA (Economie dinamiche dell'Asia): Singapore, Corea del Sud, Taiwan, Hong Kong, Malaysia e Thailandia. Altri Paesi Asia Occidentale: Arabia Saudita, Armenia, Azerbaigian, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Georgia, Giordania, Iran, Iraq, Kuwait, Libano, Oman, Qatar, Siria, Territori dell'Autonomia Palestinese, Yemen.

L'ANDAMENTO TERRITORIALE

Quota % di arrivi e presenze 2019



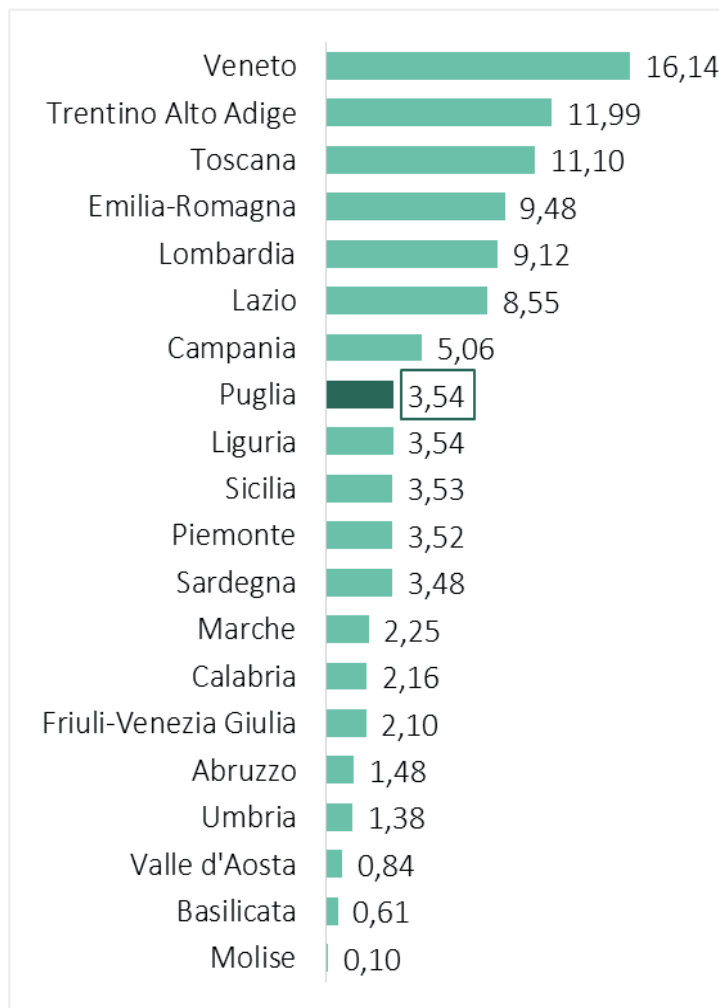
Bari e la sua provincia diventano nel 2019 la principale destinazione per incoming turistico (arrivi) con una quota percentuale sul totale del 28%. Gargano e Salento rimangono invece i due principali poli turistici per numerosità dei pernottamenti (presenze) con una quota territoriale rispettivamente del 28% e 31%.

Fonte: Osservatorio turistico regionale. I dati provinciali 2019, provvisori e parziali, potranno subire delle variazioni al termine degli inserimenti da parte di tutte le strutture ricettive del territorio.

IL BENCHMARK CON LE REGIONI ITALIANE

Quota % delle presenze sul totale nazionale nel 2018

Secondo gli ultimi dati regionali Istat (2018) la Puglia si è classificata all'ottavo posto per numero di presenze complessive con una quota del 3,54% del totale nazionale. Ha superato Sardegna, Sicilia, Liguria, Friuli-Venezia Giulia e Marche

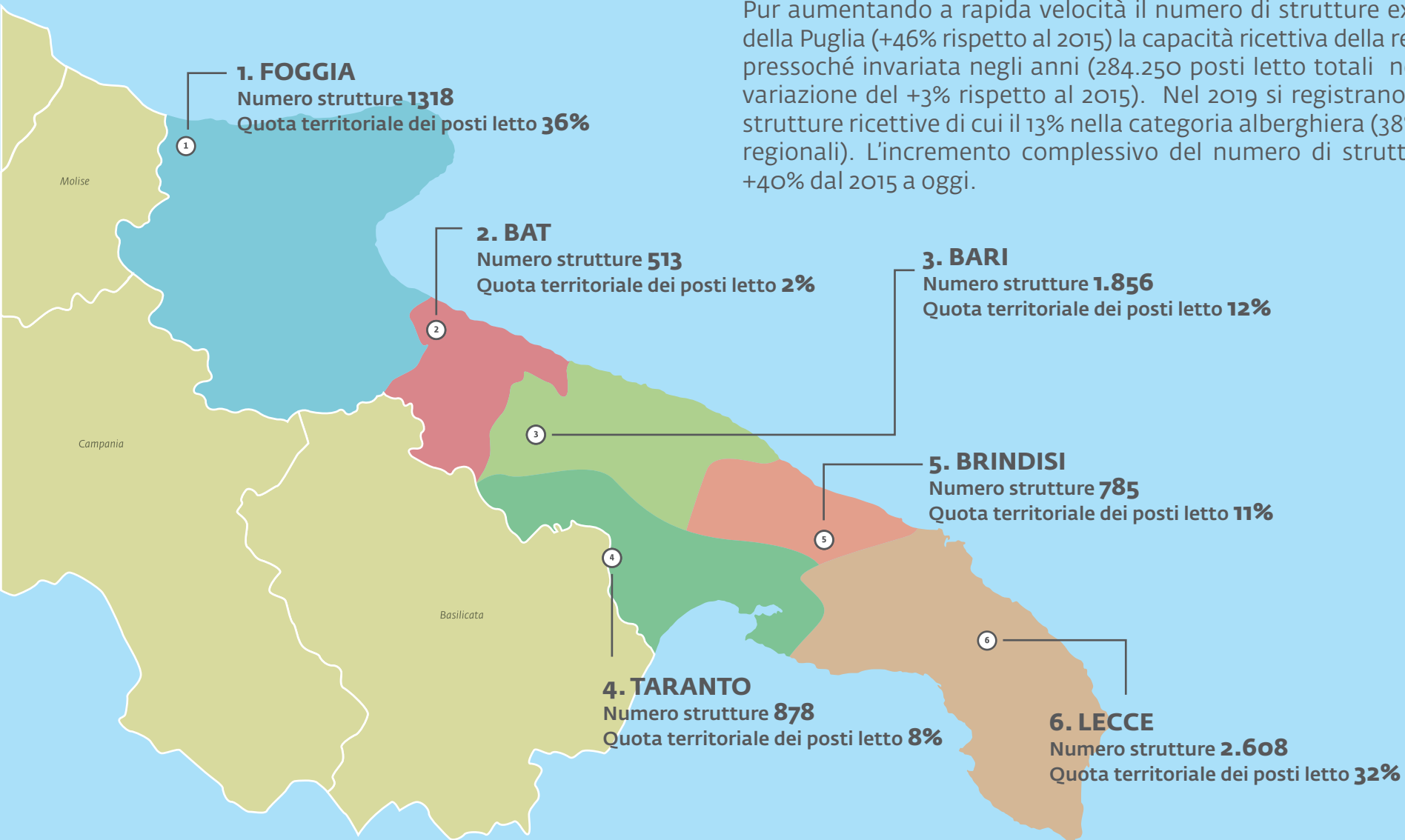


Fonte: Osservatorio turistico regionale.

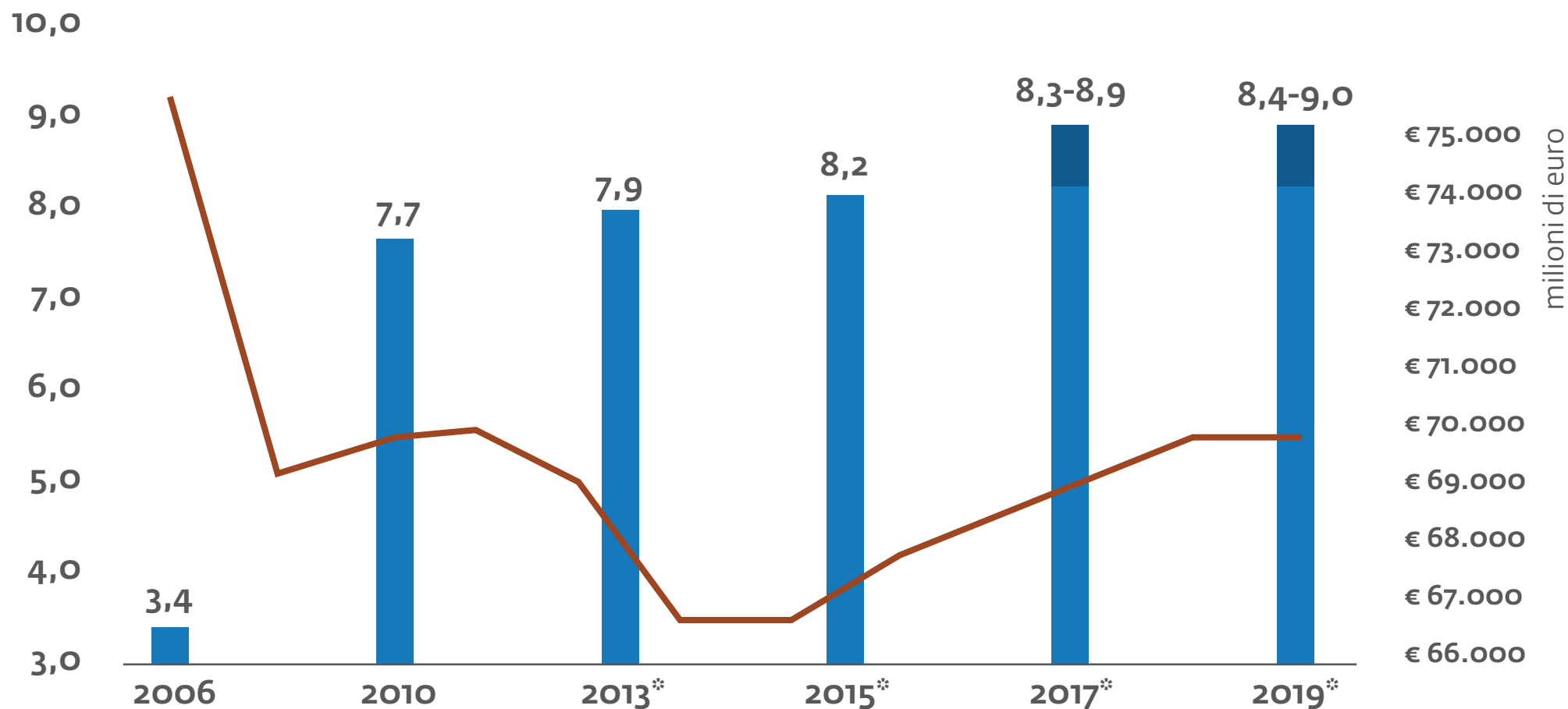
L'OFFERTA RICETTIVA

Strutture ricettive per territorio e quota % di posti letto sul totale nel 2019

Pur aumentando a rapida velocità il numero di strutture extra-alberghiere della Puglia (+46% rispetto al 2015) la capacità ricettiva della regione è rimasta pressoché invariata negli anni (284.250 posti letto totali nel 2019 con una variazione del +3% rispetto al 2015). Nel 2019 si registrano in Puglia 7.950 strutture ricettive di cui il 13% nella categoria alberghiera (38% dei posti letto regionali). L'incremento complessivo del numero di strutture è stato del +40% dal 2015 a oggi.



L'INCIDENZA DEL PIL TURISTICO

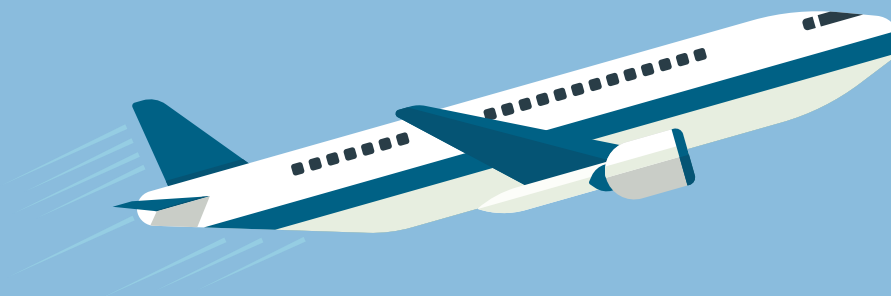


■ Incidenza del turismo sul PIL della Regione Puglia (asse sx)

■ PIL ai prezzi di mercato-valori concatenati (milioni di euro). Anno di riferimento 2010. (asse dx)

Elaborazioni e stime IPRES su dati ISTAT, Pugliapromozione Agenzia Regionale del Turismo

I DATI DI AEROPORTI DI PUGLIA NEL 2019



BARI

Voli internazionali: 2,4 milioni di passeggeri (+17% rispetto al 2018)

Voli nazionali: 3 milioni (+4,5%)

BRINDISI

Voli internazionali: 717mila passeggeri (+18%)

Voli nazionali: 1,9milioni (+6%)

TOP 10 DESTINAZIONI ESTERE DA BARI:

London Stansted, Budapest, Parigi Beauvais, London Gatwick Munich, Bucarest Otopeni, Amsterdam, Wien, Krakow, Chaleroi

TOP 10 DESTINAZIONI ESTERE DA BRINDISI:

Geneve, Bordeaux, London Stansted, Zurich Basel, Chaleroi, Frankfurt, Berlin Tegel, Eindhoven, Stuttgart, Beauvais

L'IMPATTO ECONOMICO DEL TURISMO IN PUGLIA



Fonte: le cifre derivano dalla ricerca condotta dal Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari per conto dell'Agenzia Regionale del Turismo - Pugliapromozione. Un'approfondita indagine volta a fornire strumenti e metodologie innovativi per una migliore e reale comprensione delle dinamiche del comparto.

PUGLIA



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA
AGENZIA REGIONALE DEL TURISMO
PROMOZIONE E SVILUPPO DEL TURISMO



PROMOZIONE
AGENZIA REGIONALE DEL TURISMO

GLI INDICATORI ECONOMICI

La centralità del settore turistico nell'economia regionale è oggi riassumibile in tre dati:

Il turismo in Puglia impatta per **6,5 miliardi** sui consumi finali (12,3% sui consumi totali).

9 miliardi in termini di valore aggiunto (13,6% del totale).

135.000 addetti (15,4% del totale) direttamente e indirettamente coinvolti nella filiera turistica formata da **52.000 imprese** (il 38% del totale).

La spesa turistica internazionale in Puglia secondo Bankitalia è aumentata del +3% da gennaio a settembre 2019.



L'IMPOSTA DI SOGGIORNO

I comuni che applicano l'imposta nell'anno 2019 sono 33, il 12,7% del totale (258)

Lecce (13): Lecce, Gallipoli, Ugento, Salve, Otranto, Melendugno, Porto Cesareo, Nardò, Castrignano del Capo, Santa Cesarea Terme, Patù, Giurdignano e Minervino di Lecce.

Foggia (8): Lesina, Manfredonia, San Giovanni Rotondo, Vieste, Peschici, Mattinata, Rodi Garganico e Vico del Gargano.

Bari (4): Alberobello, Castellana Grotte, Monopoli e Polignano.

Taranto (3): Castellaneta, Ginosa e Martina Franca.

Brindisi (4): Brindisi, Carovigno, Fasano e Ostuni.

BAT (1): Margherita di Savoia

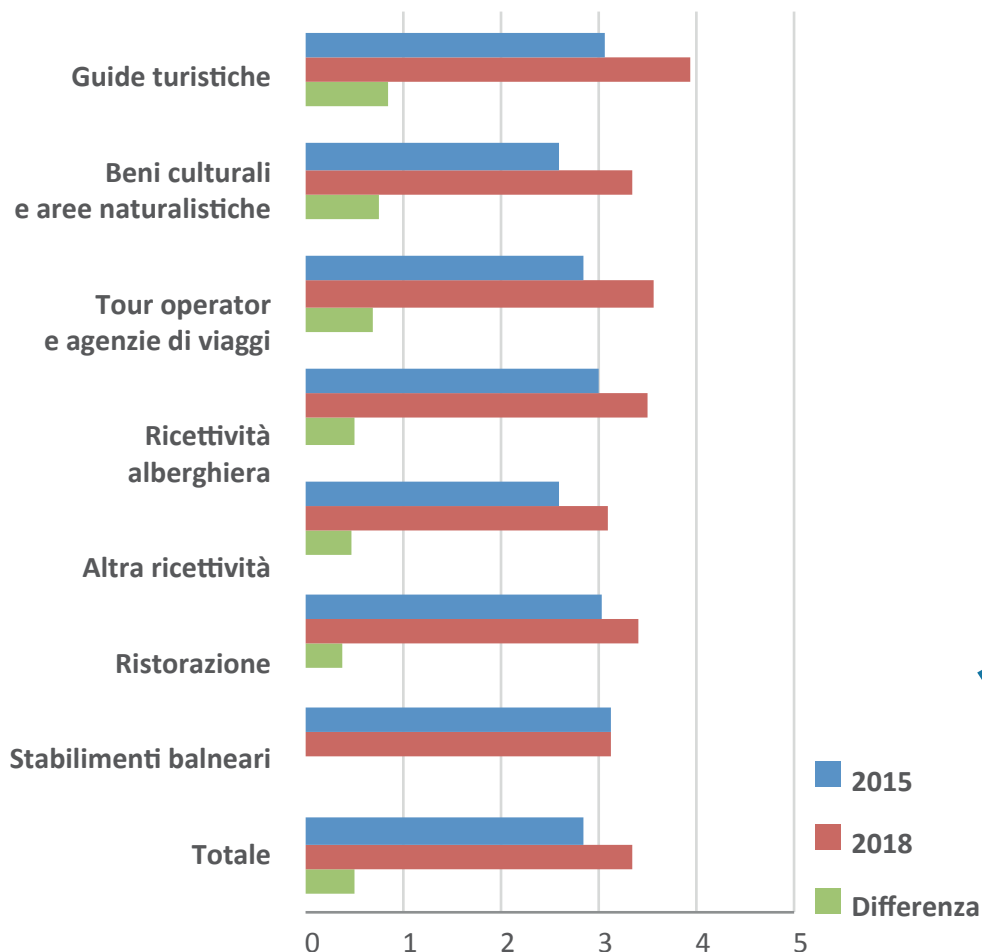
Le entrate complessive sono state stimate per circa 14milioni di euro. Il Comune che gode del maggior incasso medio è Vieste con 1,5 milioni di euro, seguito da tre comuni del Salento, ovvero Otranto con 1,2 milioni di euro, Lecce con 1,1 di euro e Ugento con 1,1 milioni di euro.



IL FATTURATO DELLE IMPRESE

L'andamento del fatturato delle imprese turistiche. Quali sono stati i risultati della Sua impresa nel 2015 e nel 2018?*

Le imprese dichiarano di aver registrato performance economiche positive nel periodo 2015-18. I tre settori con migliori risultati di fatturato aziendale sono le guide turistiche, le imprese che si occupano di beni culturali e aree naturalistiche, i tour operator e le agenzie di viaggi. Queste risultano anche le imprese più attente nell'attuare innovazione al proprio modello di business, sono poi quelle che ottengono risultati migliori.



Fonte: Ca' Foscari, L'impatto economico del turismo in Puglia. L'indagine è rivolta a un campione di 250 imprese dell'industria turistica regional con focus sui modelli di business caratterizzanti l'offerta turistica della Puglia. *(1 – molto peggiori, 2 – peggiori, 3 – simili, 4 – migliori, 5 – molto migliori)

I FATTORI DI SUCCESSO

Quanto sono stati importanti i seguenti fattori di successo nella Sua impresa?

Le imprese mettono al centro della loro strategia i clienti e i processi esterni e di conseguenza i fattori di successo più sviluppati sono quelli riguardanti il rapporto con i clienti e le capacità comunicative verso l'esterno: la soddisfazione della clientela, la forza del brand, la qualità del servizio in termini di affidabilità, funzionalità e innovazione, l'accessibilità.

Al contrario lo sviluppo delle risorse e dei processi interni e l'attenzione verso la società registrano i valori più bassi. Le imprese non ritengono cruciali, almeno per il momento, i fattori della gestione dei processi aziendali e della sostenibilità ambientale e sociale.

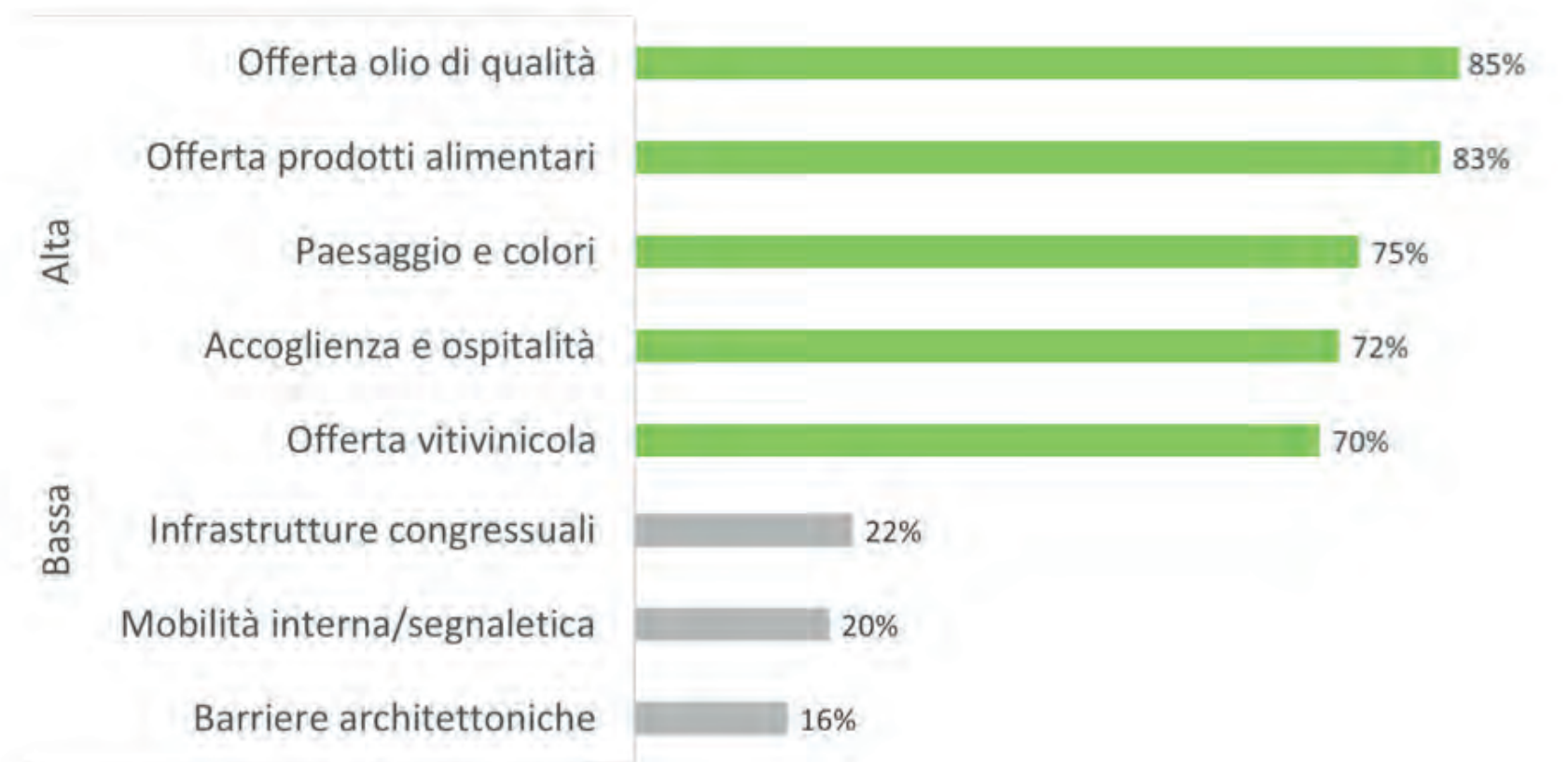


Fonte: Ca' Foscari, L'impatto economico del turismo in Puglia. L'indagine è rivolta a un campione di 250 imprese dell'industria turistica regionale con focus sui modelli di business caratterizzanti l'offerta turistica della Puglia.

IL RAPPORTO CON IL TERRITORIO

Quota % della soddisfazione sull'offerta regionale rispetto alle aspettative del turista/visitatore, l'opinione degli operatori turistici

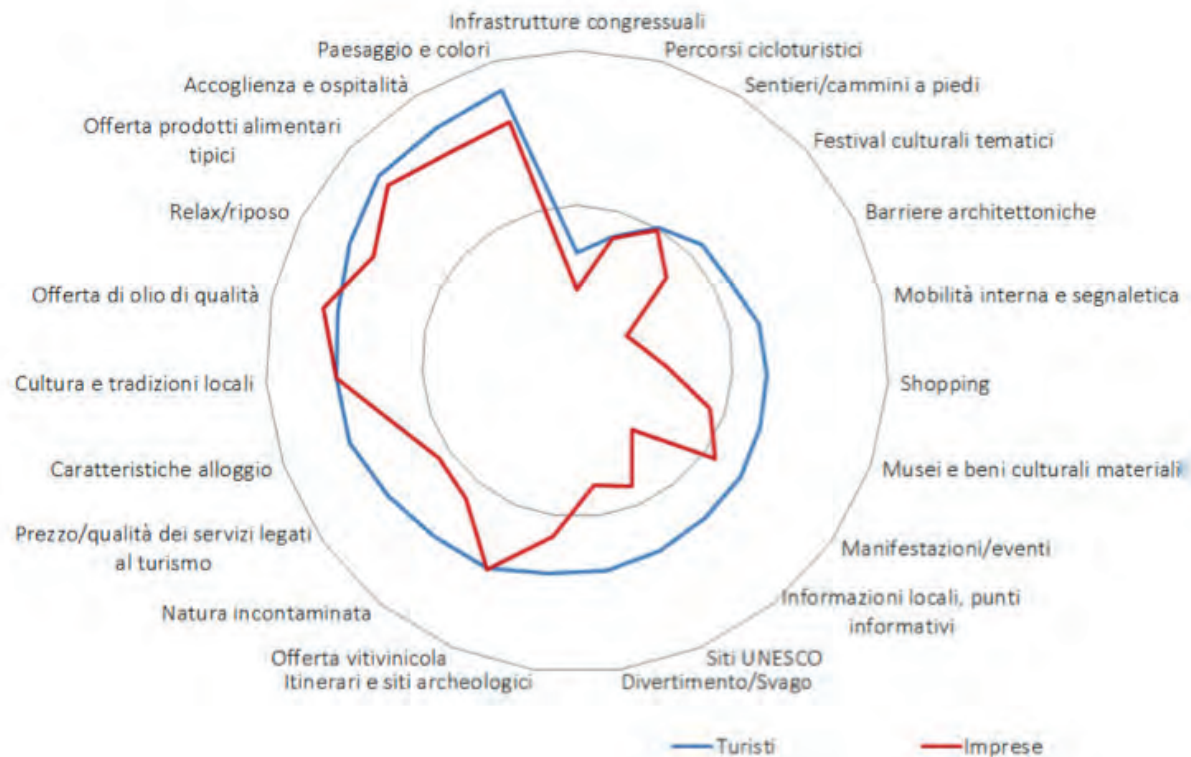
Qual è secondo lei la capacità del territorio di soddisfare le aspettative e le esigenze dei turisti per i seguenti ambiti?
(Si chiede agli operatori di riportare le opinioni dei turisti conosciute nell'esercizio delle attività)



Fonte: Ca' Foscari

LA CONOSCENZA DEI TURISTI

La capacità del territorio di soddisfare le esigenze dei turisti.
Percezioni a confronto.



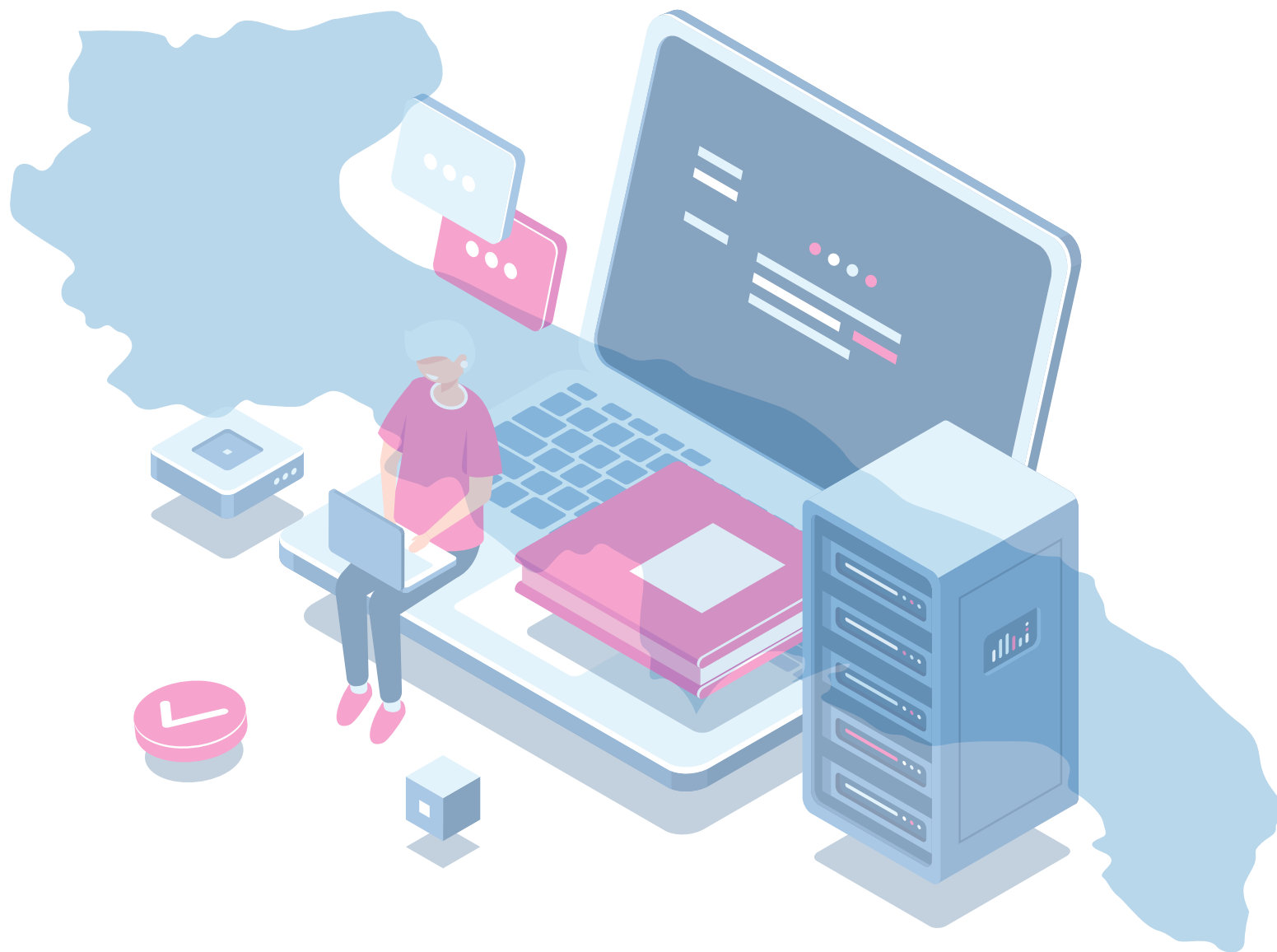
Le imprese dimostrano una conoscenza discreta dei turisti che visitano la Puglia. Molte delle caratteristiche investigate presentano valutazioni simili da parte di imprese e turisti, ma c'è una tendenza da parte degli operatori a sottostimare il sistema turistico regionale.

I fattori con valutazione più alta da parte dei turisti (paesaggio e colori, accoglienza e ospitalità, offerta prodotti alimentari tipici) sono generalmente riconosciuti anche dalle imprese.

I punti informativi, la mobilità interna e la segnaletica sono reputati molto peggiori di quanto sia l'opinione media dei turisti, seppur bassa.

Fonte: Ca' Foscari

TURISMO & BIG DATA



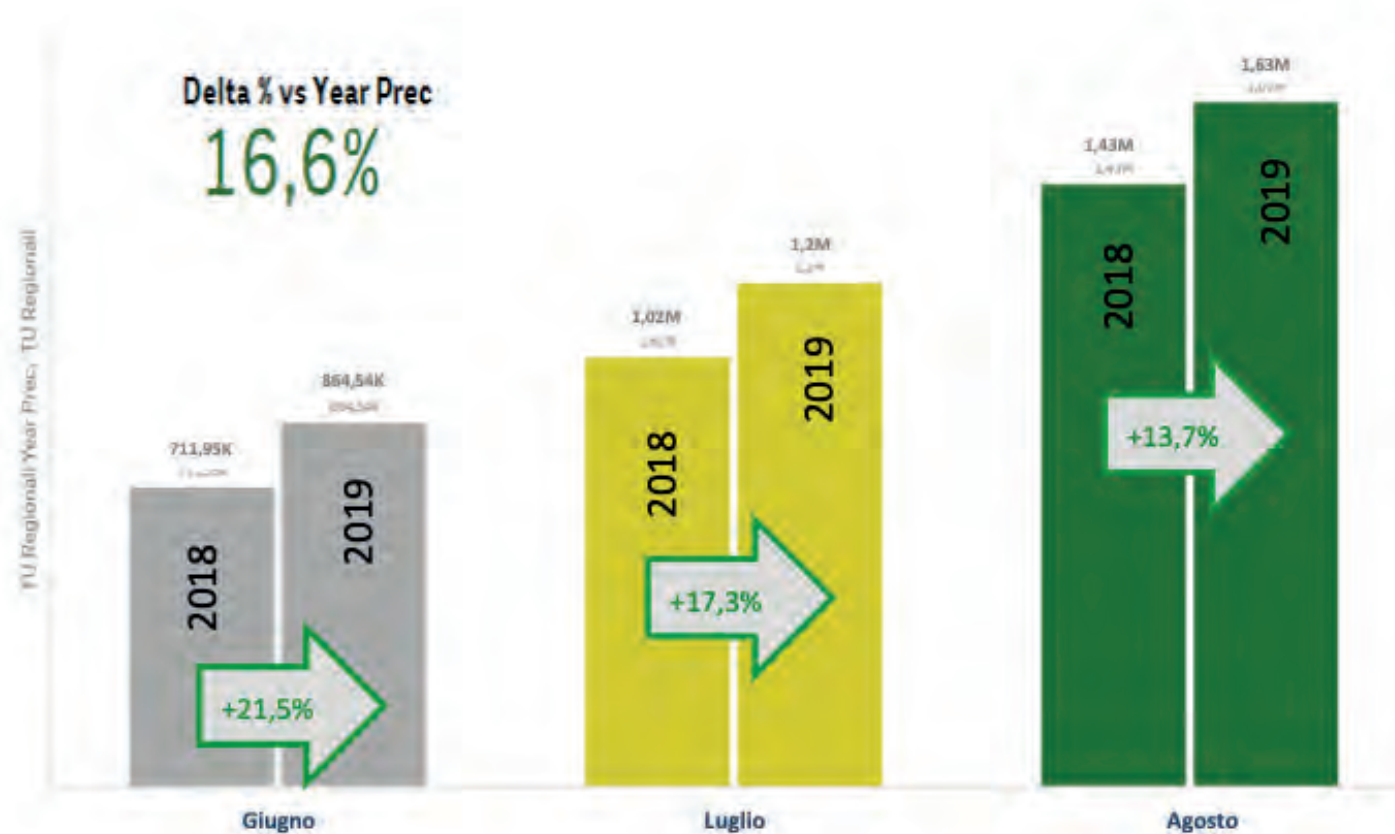
TURISTI COMPLESSIVI IN PUGLIA SECONDO I BIG DATA TIM

Estate 2019

Osservando il trend complessivo che confronta i dati rilevati, mediante l'analisi delle celle telefoniche, nell'estate 2019 rispetto a quella 2018 si evidenzia un incremento del +16,6% della presenza turistica su tutta la regione.

Nel dettaglio, l'incremento mensile evidenzia un fenomeno in crescita in tutti i mesi.

Il mese che ha fatto registrare un incremento più significativo è stato giugno, con un +21,5%, seguito da luglio con +17,3% e da agosto che evidenzia la maggior concentrazione di presenza turistica e un incremento più contenuto dei mesi precedenti ma molto positivo (+13,7%).

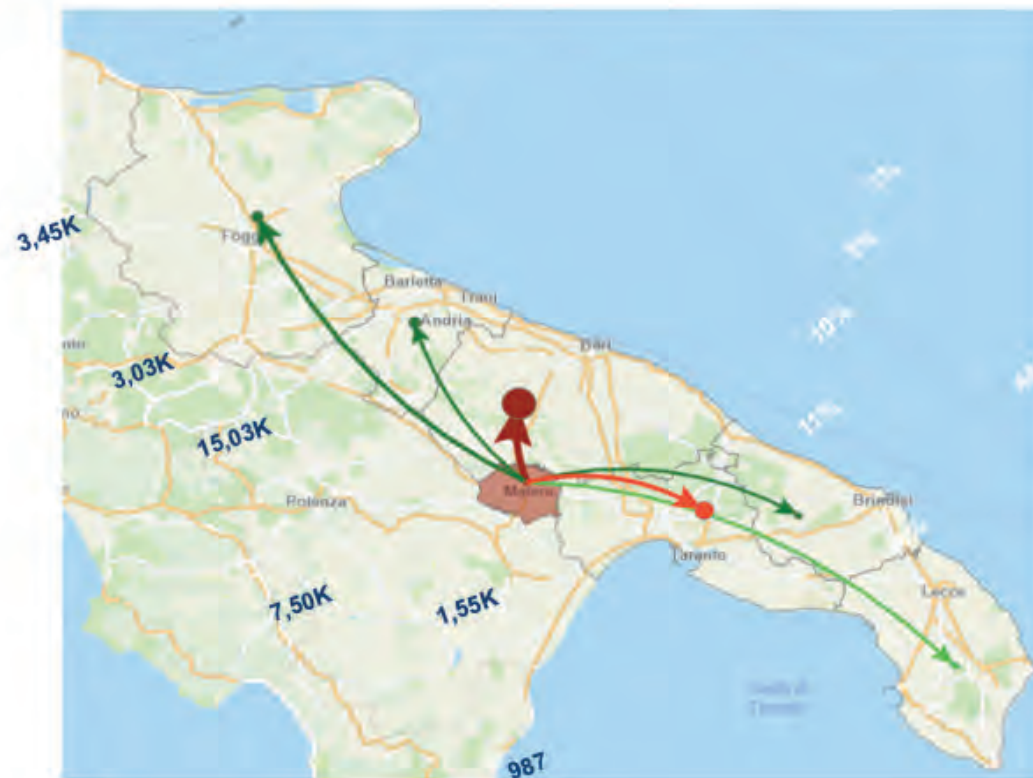


I FLUSSI DI VISITATORI DA MATERA 2019

Gli utenti rilevati in Puglia che giungono da Matera vengono ripartiti per provincia pugliese di analisi.

PROVINCIA	QUOTA % MEDIA MENSILE
BARI	47,7
BARLETTA-ANDRIA-TRANI	9,6
BRINDISI	4,9
FOGGIA	10,9
LECCE	3,1
TARANTO	23,8

La tabella riporta le quote medie mensili registrate durante l'anno 2019 per ciascuna provincia pugliese, mentre la mappa mostra la somma di tali valori (fotografia del volume complessivo durante l'anno).



I provenienti da Matera si dirigono principalmente verso le province pugliesi confinanti: 15,03k verso la provincia di Bari e 7,50k verso la provincia di Taranto (percentuale cumulata è maggiore del 70%).

TRAVEL APPEAL: IL SENTIMENT

SODDISFAZIONE DEGLI OSPITI E TARIFFE 2019 STRUTTURE RICETTIVE (no appartamenti)

FOGGIA *provincia*

86.3%

Soddisfazione degli ospiti*
48.982 recensioni analizzate

29% recensioni stranieri

PREZZI	ALBERGHIERO
	€21
	€74

BAT *provincia*

88.2%

Soddisfazione degli ospiti
10.352 recensioni analizzate

36% recensioni stranieri

PREZZI	ALBERGHIERO
	€39
	€85

TARANTO *provincia*

87.8%

Soddisfazione degli ospiti
24.798 recensioni analizzate

37% recensioni stranieri

PREZZI	ALBERGHIERO
	€29
	€179

BARI *città metr.*

87.5%

Soddisfazione degli ospiti
93.952 recensioni analizzate

49% recensioni stranieri

PREZZI	ALBERGHIERO
	€17
	€148

BRINDISI *provincia*

89.1%

Soddisfazione degli ospiti
29.951 recensioni analizzate

48% recensioni stranieri

PREZZI	ALBERGHIERO
	€9
	€164

LECCE *provincia*

89.2%

Soddisfazione degli ospiti
90.568 recensioni analizzate

37% recensioni stranieri

PREZZI	ALBERGHIERO
	€33
	€131

Prezzo minimo a notte 2019

Prezzo medio a notte 2019

Prezzi Booking.com a notte ponderati sulla quantità disponibile di offerte in camera doppia.

*Sentiment positivo delle recensioni al 31 Dicembre 2019, strutture ricettive.

TRAVEL APPEAL

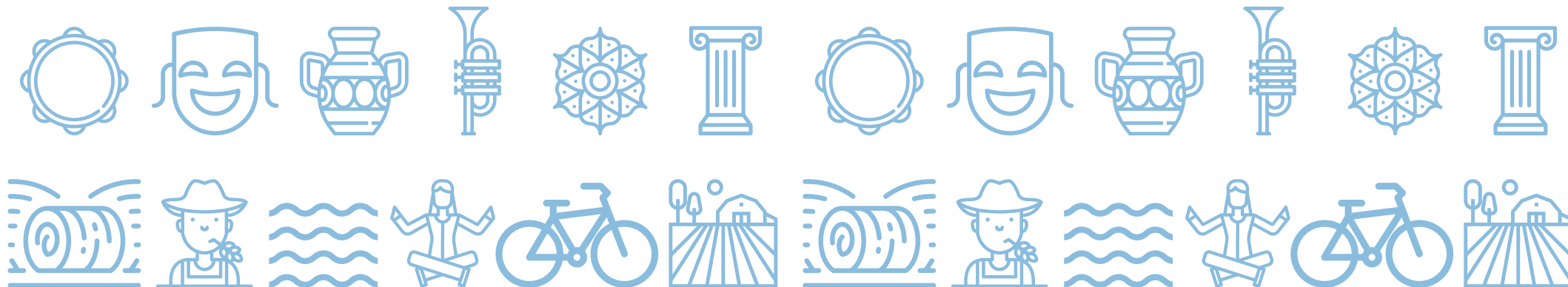
PUGLIA



PUGLIA
FESR-FSE
Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



Puglia
PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo



FOCUS SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO, SPORTIVO E CULTURALE



Fonte: I dati contenuti nelle seguenti slide sono stati raccolti ed elaborati dagli esperti di settore che hanno collaborato con Pugliapromozione per l'analisi di prodotto:
Roberta Garibaldi, Pierfelice Rosato e Fabiola Sfodera.

PUGLIA



UNIONE EUROPEA



L'ENOGASTRONOMIA IN PUGLIA

Esperienze enogastronomiche offerte dai Tour operator

Esperienze enogastronomiche offerte dagli intermediari tradizionali.

Regioni italiane proposte e numero di operatori. Valori assoluti e percentuali*. Dicembre 2017.

REGIONE	NUMERO	%
Toscana	86	66%
Veneto	71	54%
PUGLIA	68	52%
Campania	65	50%
Lazio	63	48%
Sicilia	61	47%
Emilia Romagna	60	46%
Piemonte	57	44%
Liguria	50	38%
Lombardia	48	37%
Umbria	46	35%
Trentino Alto Adige	33	25%
Marche	29	22%
Sardegna	26	20%
Friuli Venezia Giulia	25	19%
Valle d'Aosta	22	17%
Calabria	22	17%
Abruzzo	21	16%
Basilicata	20	15%
Molise	11	8%

Note:

* valori percentuali calcolati sul totale degli operatori che hanno in catalogo almeno una proposta a tema enogastronomico (n. = 131)

Gli operatori considerati sono sia italiani che stranieri

Fonte: nostra elaborazione su indagine svolta su un panel di 236 operatori (Tour Operator e Agenzie di Viaggio) che hanno partecipato alla principali fiere e workshop nel corso del 2017 (TTG, Good Workshop, BIT – Borsa Italiana del Turismo, BITEG – Borsa Italiana del Turismo Enogastronomico)

L'ENOGASTRONOMIA IN PUGLIA

QUADRO DI SINTESI

PRODOTTI

22 IG Food
39 IG Wine
276 P.A.T
21 Presìdi Slow
Food
1 Salina

RISTORANTI

10.723 Ristoranti*
28 Ristoranti di eccellenza
2.069 Ristoranti con il certificato di eccellenza
di TripAdvisor

AGRITURISMI*

551 Agri-ristoro con **20.456** posti a sedere
673 Agriturismo con alloggio con **10.200**
posti letto
573 Agriturismo e altre esperienze

MASSERIE DIDATTICHE**

188 Masserie
didattiche

LUOGHI DEL GUSTO

10 Musei e luoghi della cultura
legati al gusto
31 Città dell'Olio
902 Frantoi attivi**
15 Città del Vino
49.596 Aziende con superficie
vitata***
4 Città della Birra
1 Micro-birrifici e **8** brewpub**

STRADE DEL VINO E DEI SAPORI

12 Strade del Vino e
dei Sapori

Note: I dati si riferiscono all'anno 2018 salvo diversa indicazione, ossia: * anno 2016; ** anno 2017; *** anno 2010.

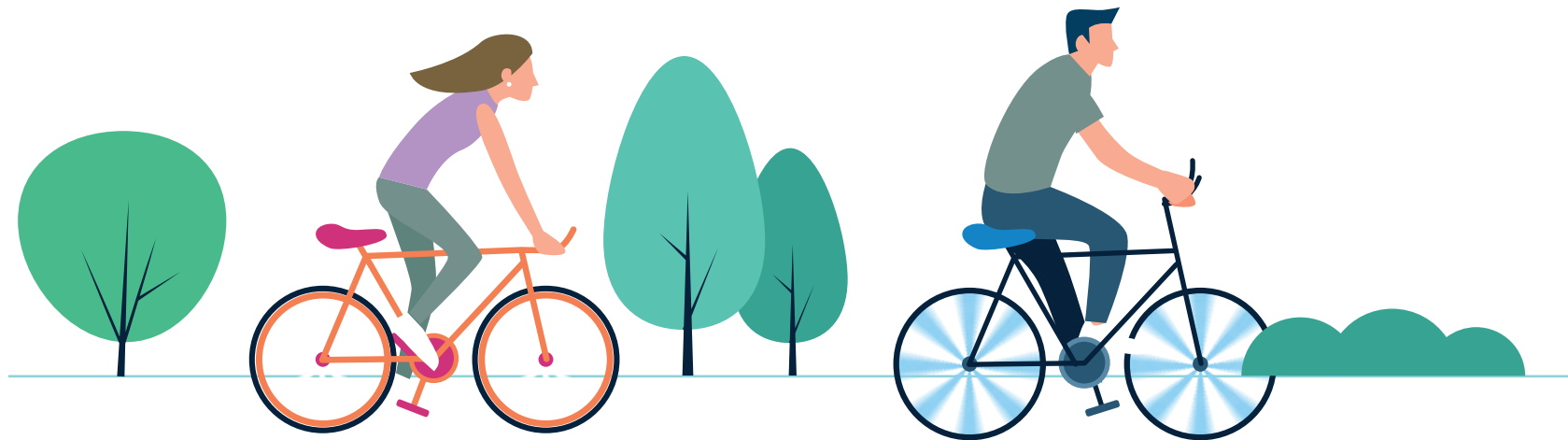
LA BIKE ECONOMY E IL CICLOTURISMO IN PUGLIA

- Fenomeno economico di grande rilevanza: 500 miliardi nella sola UE (cfr. European Cyclist Federation)
- L'Italia è il 17° Paese Europeo per uso della bicicletta
- Il 60% degli italiani dichiara di non utilizzare la bicicletta
- Elevato impatto economico sull'economia locale: per ogni euro speso il 32% impatta in ambito locale
- I cittadini europei fanno ogni anno 2.3 miliardi di escursioni turistiche giornaliere e 20.4 milioni di viaggi con pernottamento
- Un turista in bicicletta spende in media 80 euro al giorno
- L'indotto potenziale per l'Italia è stato stimato in circa 3.2miliardi di euro (Cfr. Istat)



LA BIKE ECONOMY E IL CICLOTURISMO IN PUGLIA

- Tassi di crescita elevati del settore in Puglia
- Consistenza significativa, tanto in termini di numero di pernottamenti sviluppati quanto di valore aggiunto generato sul territorio
- Numero crescente di tour operator locali che nascono e tour operator nazionali/internazionali che vendono la Puglia bike
- Numero crescente di pacchetti "Puglia" venduti
- Crescente varietà degli itinerari proposti
- Fatturato esponenzialmente in crescita delle imprese locali che vendono «Puglia»
- Numero crescente di alberghi pugliesi che chiudono contratti di allotment con tour operator specializzati in cicloturismo.



IL TURISMO CULTURALE



Il turismo culturale e d'arte rappresenta una quota rilevante della domanda turistica italiana che è stata la principale motivazione di viaggio, superando la metà degli arrivi. Quindi, le mete del turismo culturale (51,7% sul totale) hanno superato, in termini di arrivi, il dato del balneare (21%), sia perché si prestano maggiormente a una vacanza short break, sia perché i visitatori sono più uniformemente distribuiti nel corso dell'anno. Le spese per la vacanza culturale sono in crescita nel 2017, ogni turista culturale ha speso mediamente € 133,00 al giorno, mentre un turista balneare medio ne ha spesi € 89,00.

Distribuzione % di spese nelle località italiane - 2017. Fonte: Elaborazione personale su dati Banca d'Italia 2017, https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2018-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_11062018.pdf

IL TURISMO CULTURALE IN PUGLIA

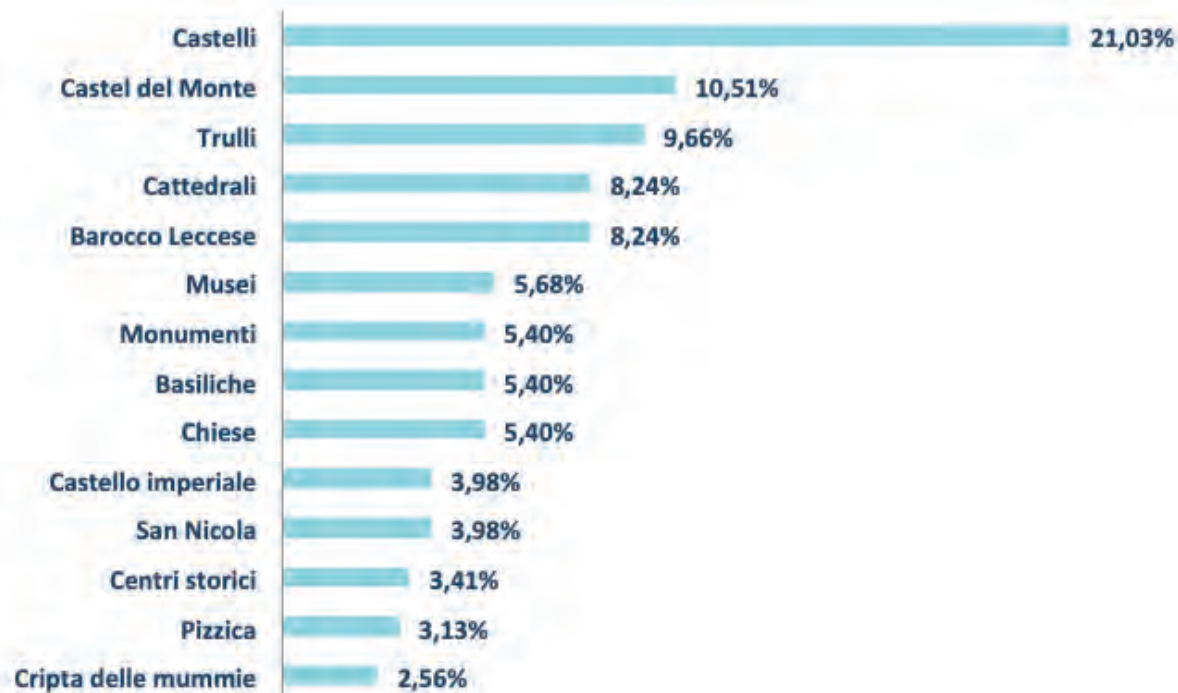
Il top of the mind della cultura in Puglia

Saprebbe citare i nomi di tre località turistiche pugliesi rispetto a Cultura

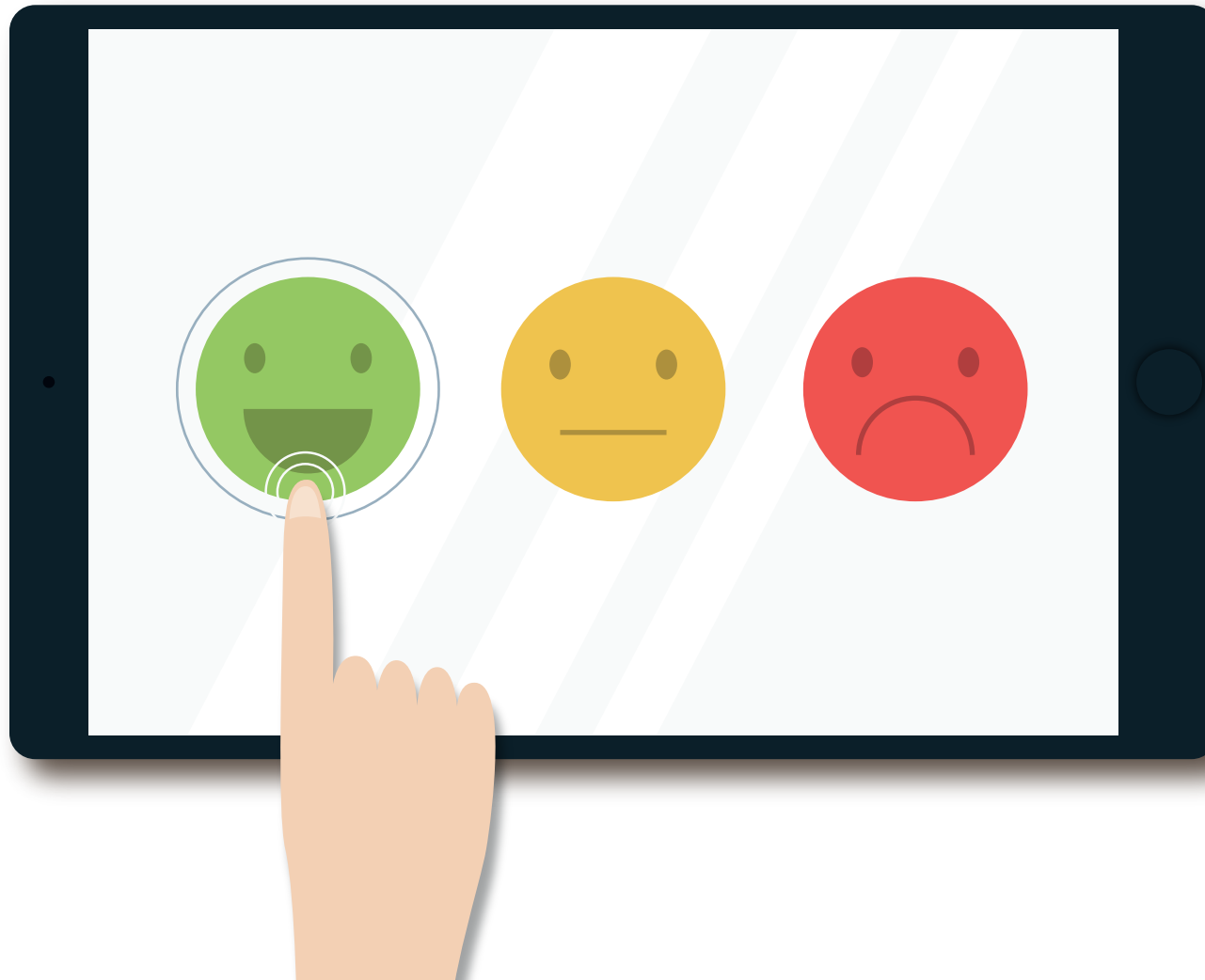


Le attrazioni top of the mind

Se pensa alla Puglia quali sono le prime tre attrazioni/risorse che le vengono in mente rispetto a Cultura



CUSTOMER SATISFACTION



LA RACCOLTA DATI NEGLI INFOPOINT DELLA RETE REGIONALE

Età dei turisti



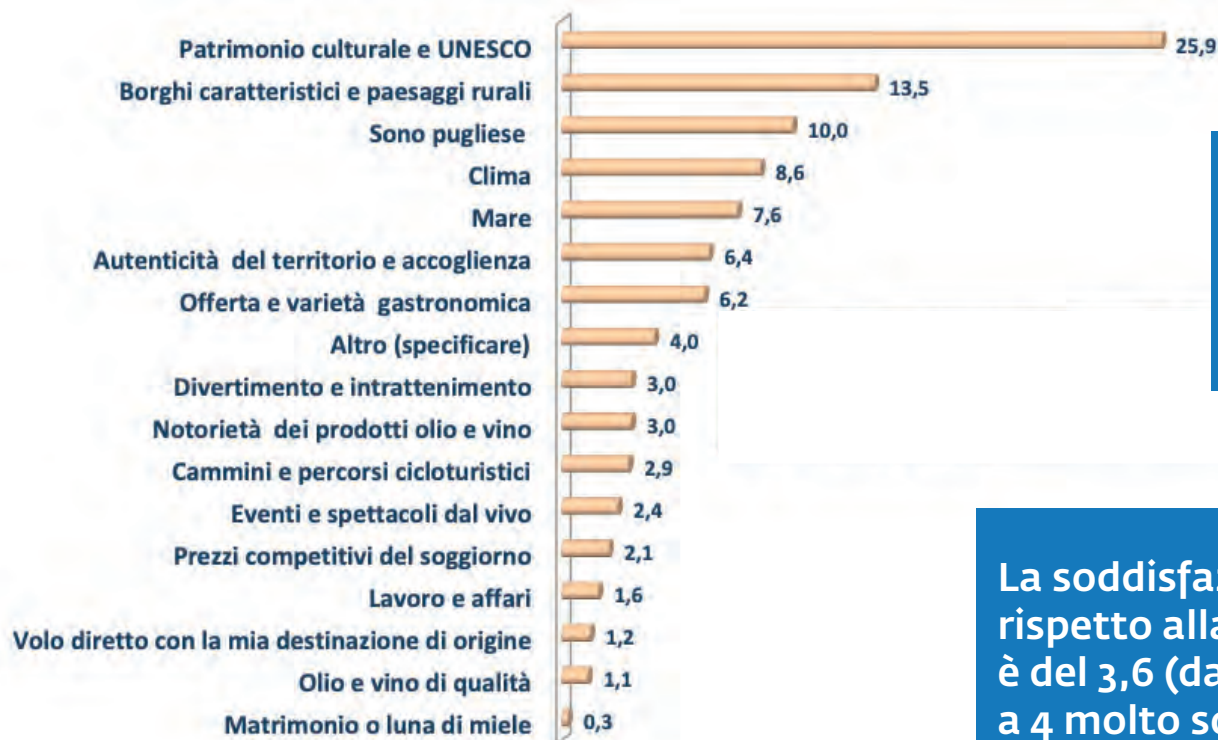
Canali di prenotazione



Fonte: I dati derivano dai circa 20mila questionari somministrati ai turisti/visitatori nel 2019_2020 che si sono recati negli Infopoint della Rete regionale.

LA RACCOLTA DATI NEGLI INFOPOINT DELLA RETE REGIONALE

Perché ha scelto la Puglia come destinazione? (massimo due risposte)



Il 70% della categoria altro è in Puglia per una crociera, il 10% è Erasmus, l'8% in visita da parenti e amici.

La soddisfazione media dei turisti rispetto alla destinazione è del 3,6 (da 1 poco soddisfatto a 4 molto soddisfatto).

I TREND DEL 2020 SECONDO BOOKING.COM



Fonte: <https://travelpredictions2020.com/english/#14>

PUGLIA



PUGLIA
FESR-FSE
2014-2020
Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



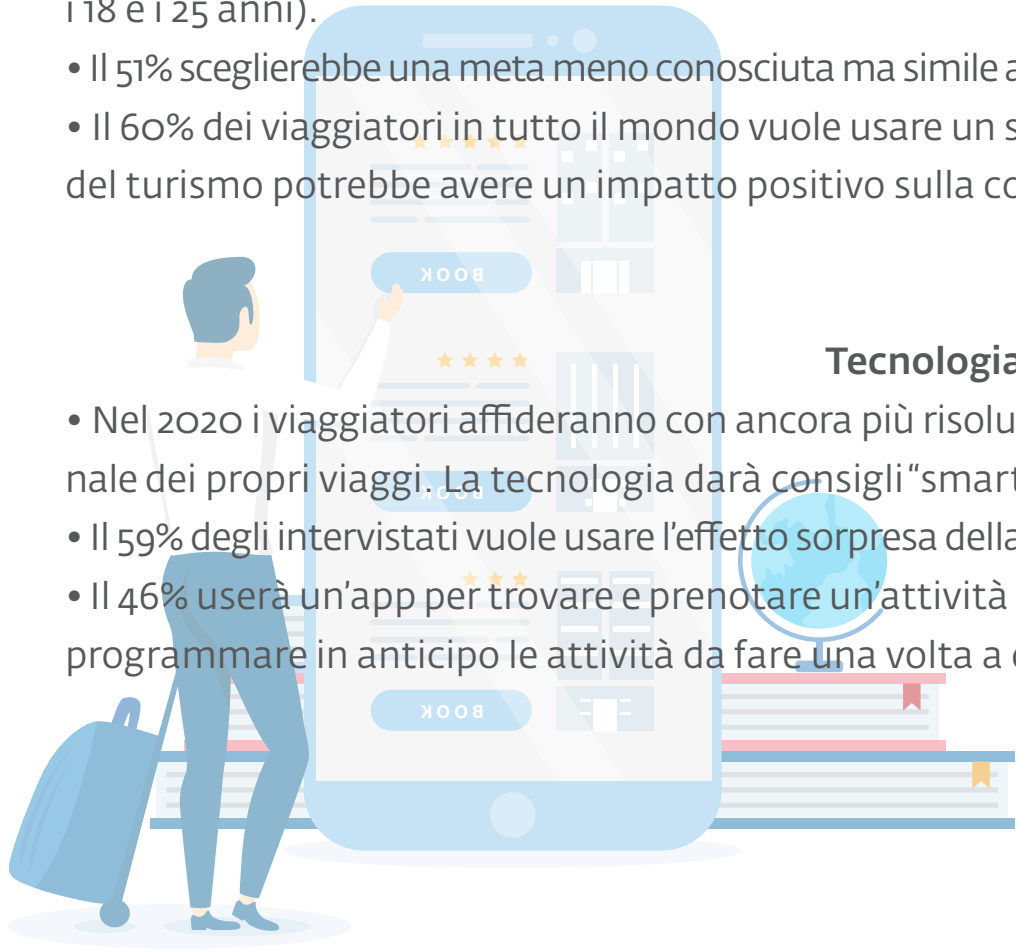
I TREND DEL 2020 SECONDO BOOKING.COM

La rivincita delle mete meno conosciute

- Nel 2020 i viaggi verso mete meno note aumenteranno, contribuendo a ridurre il turismo di massa e a proteggere l'ambiente.
- Il 54% dei viaggiatori a livello mondiale vuole fare la sua parte per ridurre l'overtourism (56% per la fascia d'età tra i 18 e i 25 anni).
- Il 51% sceglierebbe una meta meno conosciuta ma simile a quelle più note, se ciò avesse un minore impatto ambientale.
- Il 60% dei viaggiatori in tutto il mondo vuole usare un servizio (app/sito web) che consigli mete in cui un aumento del turismo potrebbe avere un impatto positivo sulla comunità locale.

Tecnologia portami via

- Nel 2020 i viaggiatori affideranno con ancora più risolutezza alla tecnologia gli aspetti chiave del processo decisionale dei propri viaggi. La tecnologia darà consigli "smart" e permetterà di trovare una miriade di nuove esperienze.
- Il 59% degli intervistati vuole usare l'effetto sorpresa della tecnologia per trovare idee completamente nuove.
- Il 46% userà un'app per trovare e prenotare un'attività in tempo reale mentre è in viaggio. Il 44% userà un'app per programmare in anticipo le attività da fare una volta a destinazione.



I TREND DEL 2020 SECONDO BOOKING.COM

Turismo lento alla riscossa

Nel 2020 la FOMO (Fear Of Missing Out, ovvero la paura di perdersi qualcosa di importante o di essere tagliati fuori) e l'essere sempre di corsa cederanno il passo ai viaggi lenti. Il modo stesso di viaggiare cambierà:

- Il 48% dei viaggiatori ha intenzione di impiegare più tempo per il viaggio, così da ridurre il proprio impatto ambientale.
- Il 61% farà un tragitto più lungo per gustarsi ancora di più il viaggio stesso, a partire dal paesaggio.
- Il 62% vuole fare un viaggio in cui il mezzo di trasporto impiegato renda l'esperienza davvero unica. Il 56% delle persone a cui non dispiace impiegare più tempo per arrivare a destinazione, pur di usare un mezzo di trasporto meno comune.

Turismo Pet Friendly

Il 2020 segnerà una svolta nel campo delle vacanze pensate apposta per gli animali domestici, dato che quando si tratterà di scegliere la meta di un viaggio, dove soggiornare e cosa fare, le esigenze degli animali da compagnia verranno prima di quelle dei padroni.

La corsa alla prenotazione

Nel nuovo anno il cibo giocherà un ruolo fondamentale nelle scelte dei viaggiatori nel decidere quale meta visitare, e si assisterà a una vera e propria "corsa alla prenotazione" per i ristoranti migliori. Molti infatti sceglieranno la meta per il proprio viaggio in base alla possibilità di riuscire o meno a prenotare un tavolo per assaporare una tanto desiderata esperienza gastronomica.



CONTATTI

UFFICIO

osservatorio@aret.regione.puglia.it

DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/web/guest/osservatorio-del-turismo>

WEAREINPUGLIA

www.weareinpuglia.it

Grazie per l'attenzione!