



Touring Club Italiano



# LE TENDENZE DELLA DOMANDA TURISTICA

**Matteo Montebelli**

Responsabile Ricerche e pubblicazioni  
Centro Studi Touring Club Italiano



**«Nonostante crisi economica, terrorismo, guerre e fenomeni migratori, il turismo nel mondo continua a crescere»**

**2015**  
**1,186 mld**  
+4,6% sul 2014

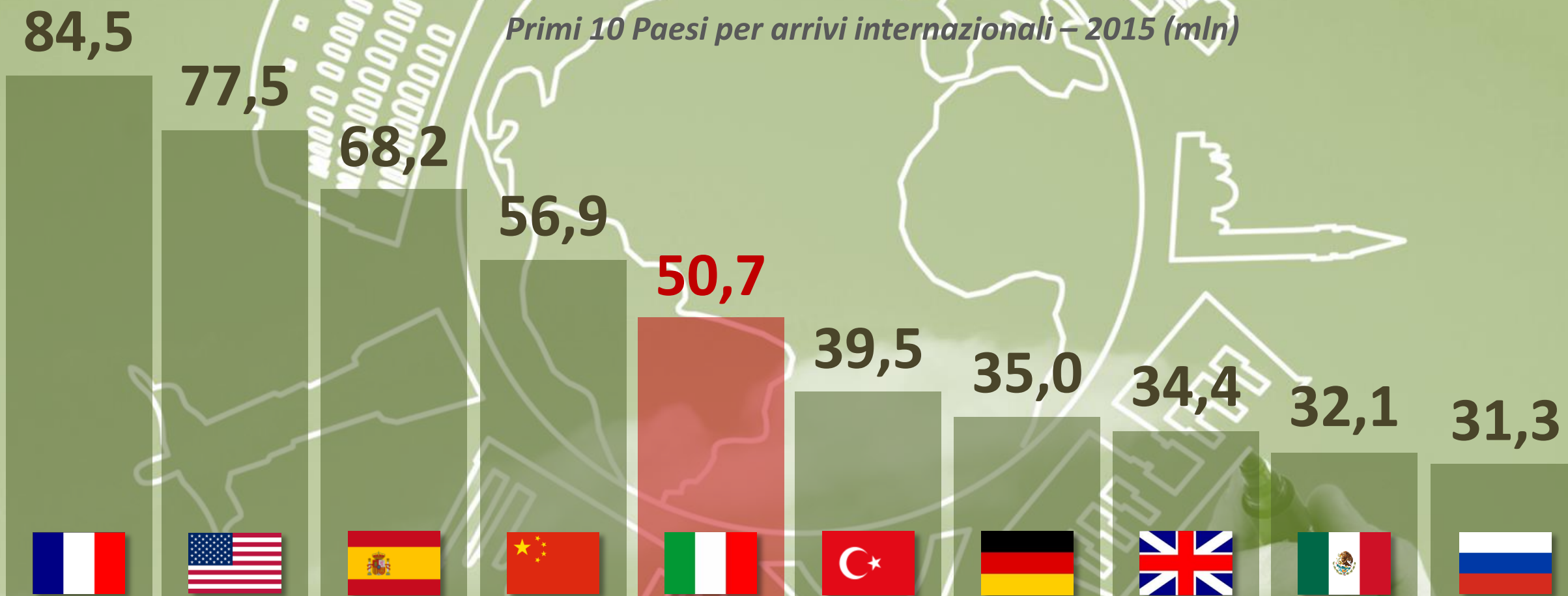
**2016**  
**1,235 mld**  
+3,9% sul 2015

**2030**  
**1,8 mld**

Arrivi internazionali

**«L'Italia è il 5° Paese al mondo per capacità di attrazione dei flussi»**

*Primi 10 Paesi per arrivi internazionali – 2015 (mln)*

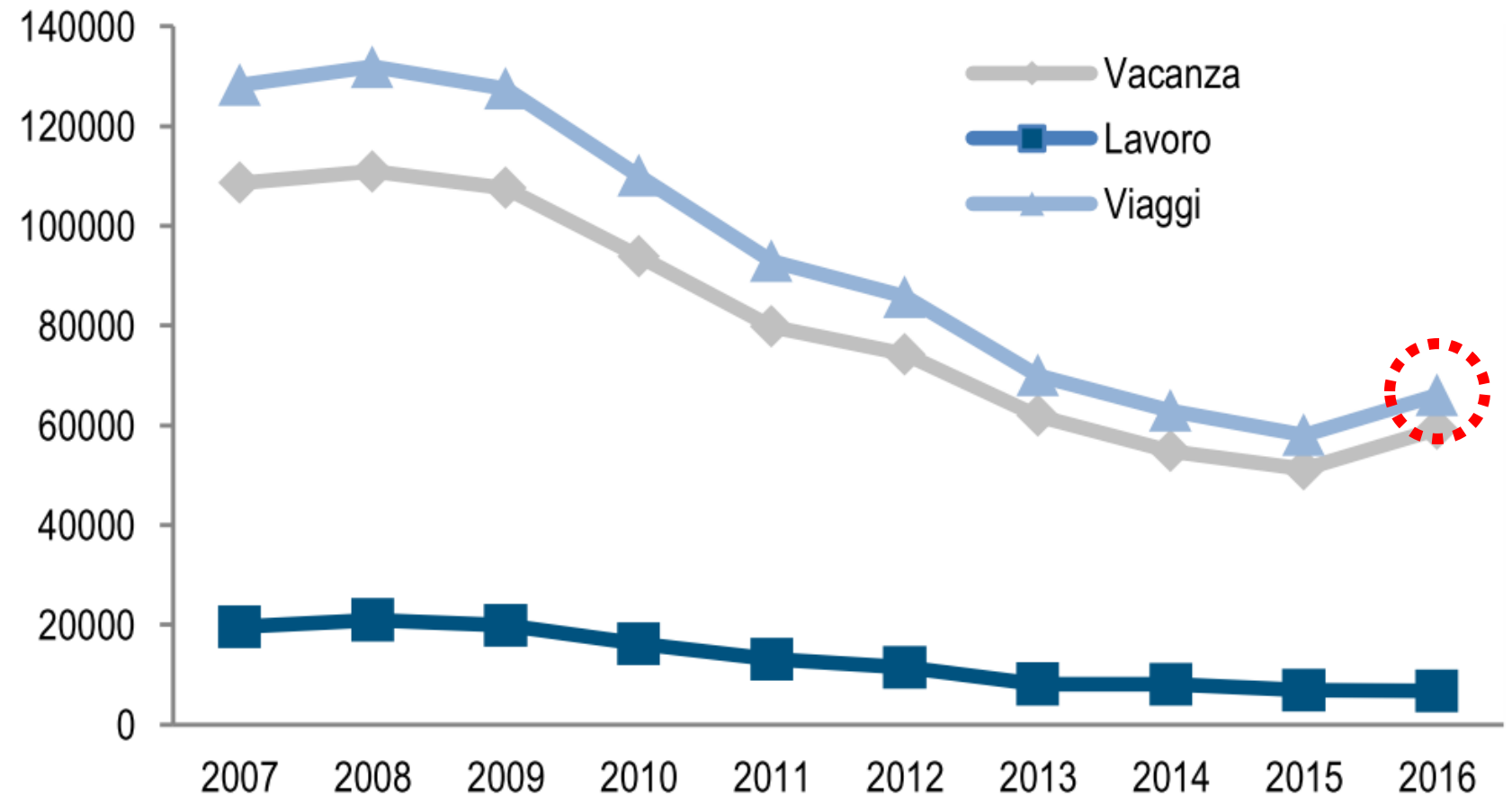




**«Circa il 50% della popolazione italiana fa almeno un viaggio all'anno»**

**«Dopo anni di crisi gli italiani hanno ricominciato a viaggiare»**

Viaggi degli italiani per tipologia – 2007-2016 (migliaia)

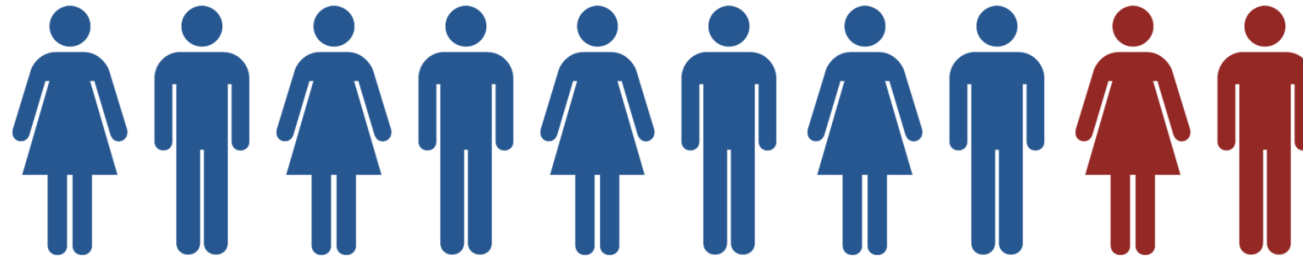


Viaggi degli italiani per destinazione – 2016 (%)

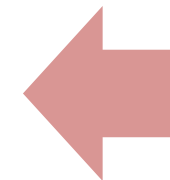
**83%**  
Viaggi in Italia



1° Emilia-Romagna  
2° Veneto  
3° Toscana  
4° Lombardia  
5° Lazio



1° Francia  
2° Spagna  
3° Germania  
4° Austria  
5° UK



**17%**  
Viaggi all'estero



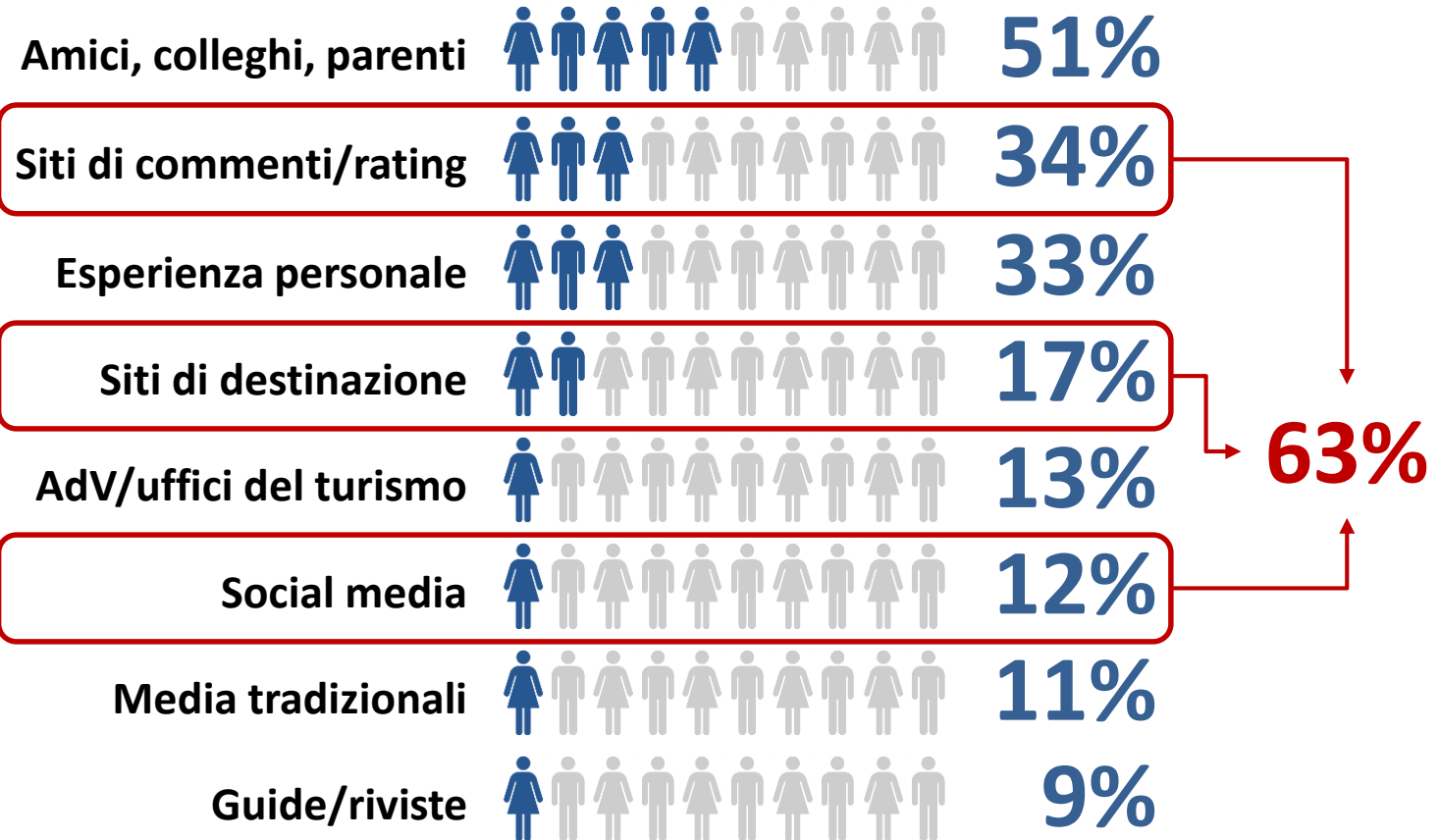
- *Vacanze lunghe concentrate ancora nel trimestre estivo*
- *Maggior rilevanza degli short break*
- *Vacanze più stanziali in Italia, tour all'estero*
- *Vacanza in Italia = mare, montagna, campagna*
- *Vacanza all'estero = mare (in parte) e città*
- *Forte interesse per la ricettività extralberghiera (rurale e urbana, anche sulla spinta delle piattaforme sharing)*

Fonti informative per il viaggio – 2016 (% , possibili più risposte)



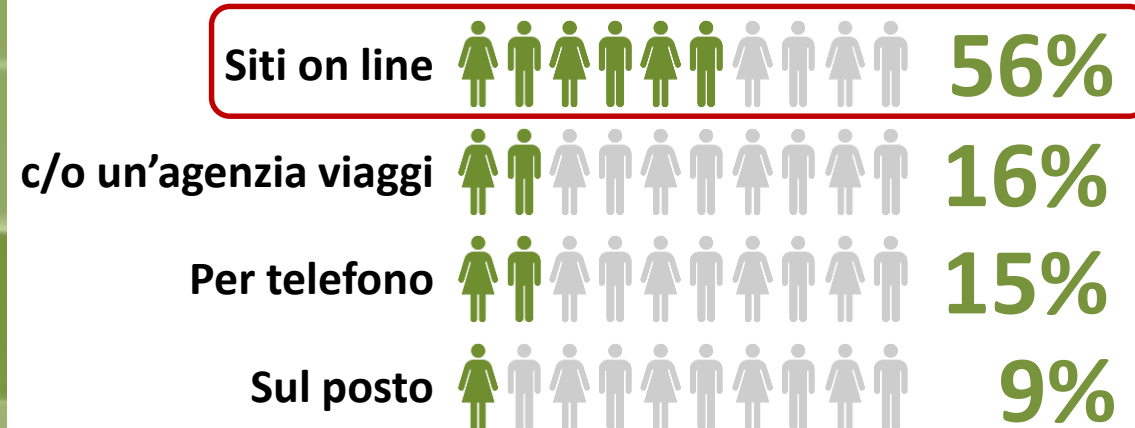
«Il mix di web e relazioni  
è la fonte di ispirazione  
principale per i viaggi»

«Critico è il tema delle  
fonti tradizionali»



**«Il web si conferma il principale canale di prenotazione della vacanza»**

*Principali modalità di prenotazione della vacanza  
2016 (% , possibili più risposte)*

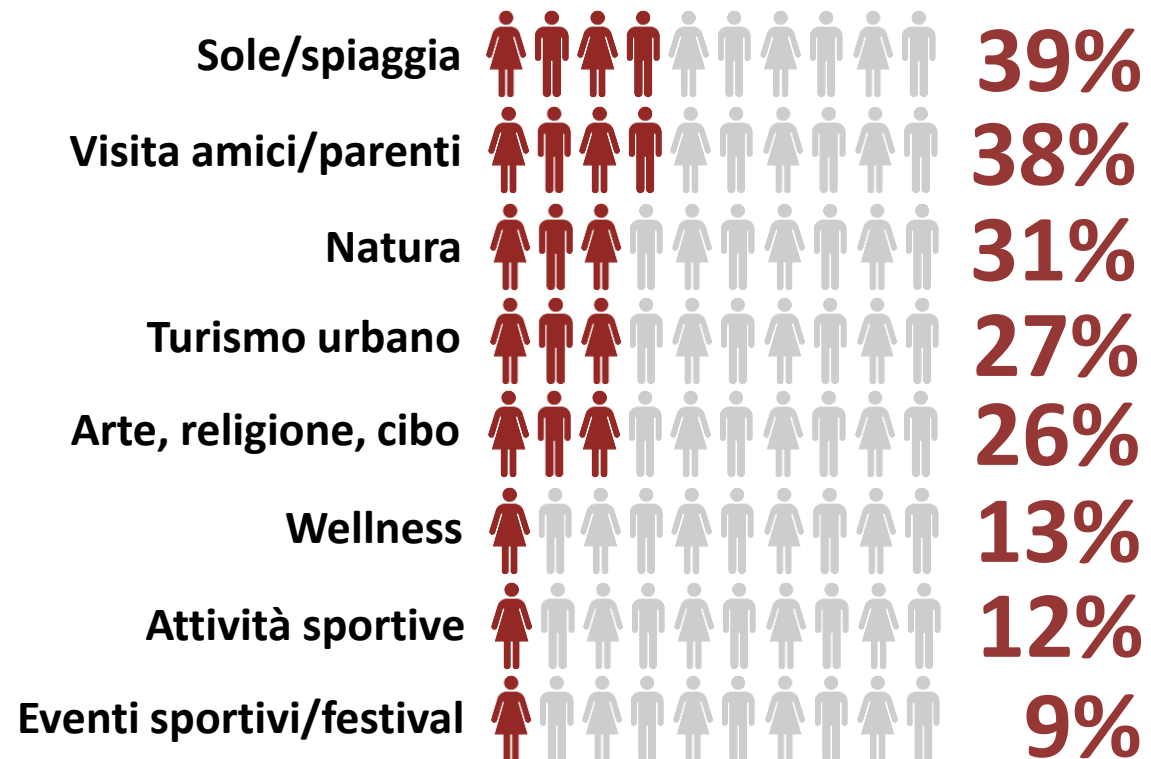




# #motivazionidiviaggio



Principali motivazioni per vacanza  
2015 (% , possibili più risposte)





**«La sostenibilità costituisce un elemento molto importante per la scelta del viaggio»**



**Influenzati da almeno un  
fattore di sostenibilità**

*Politiche delle  
imprese ricettive*

*Politiche di  
destinazione*

*Certificazioni  
ambientali*

*Politiche di mobilità*

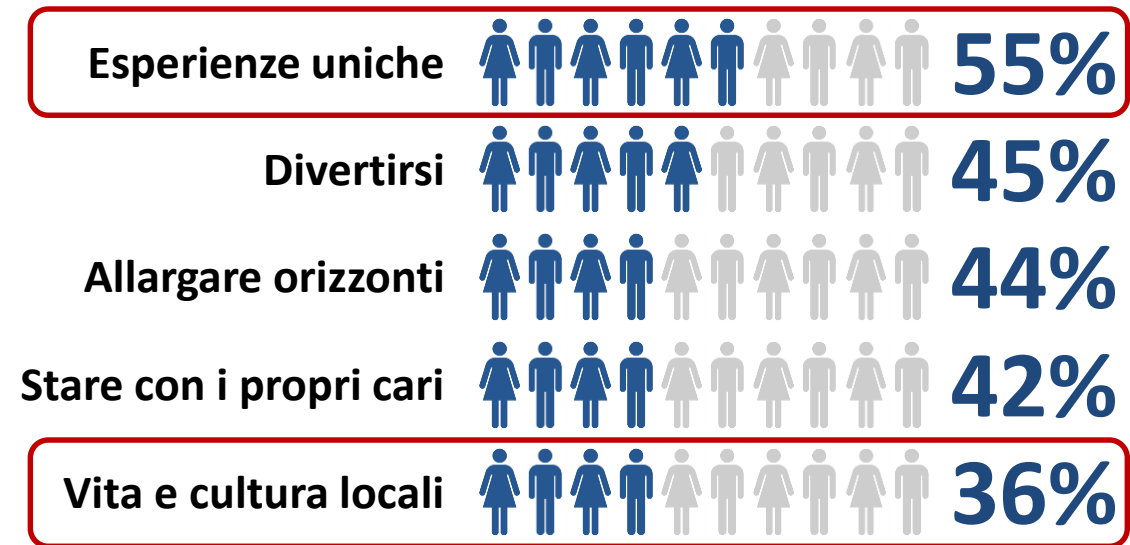


*«La centralità dell'esperienza favorisce l'integrazione dei turismi: faccio turismo attivo ma anche enogastronomico...»*

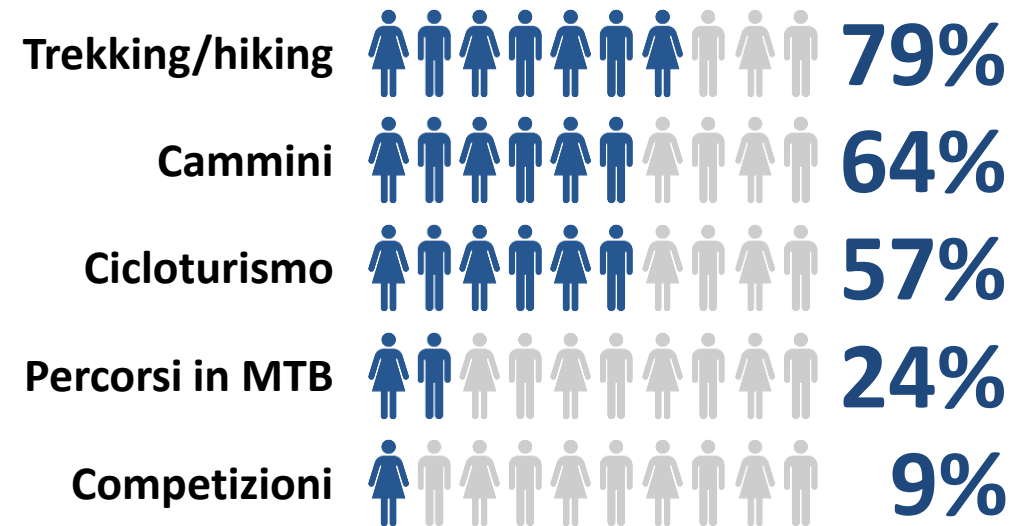
*«Al turista non basta vedere, ora vuole sperimentare e immergersi nei luoghi che visita: è questa una delle ragioni del successo della sharing economy applicata al turismo»*

## #esperienze

Sensazioni che vogliono provare i turisti  
2014 (% , possibili più risposte)  
Base = 32 Paesi



Attività preferite da chi fa una vacanza attiva  
2017 (% , possibili più risposte)



*«La sempre maggior attenzione al benessere spinge molti turisti a fare vacanze attive»*

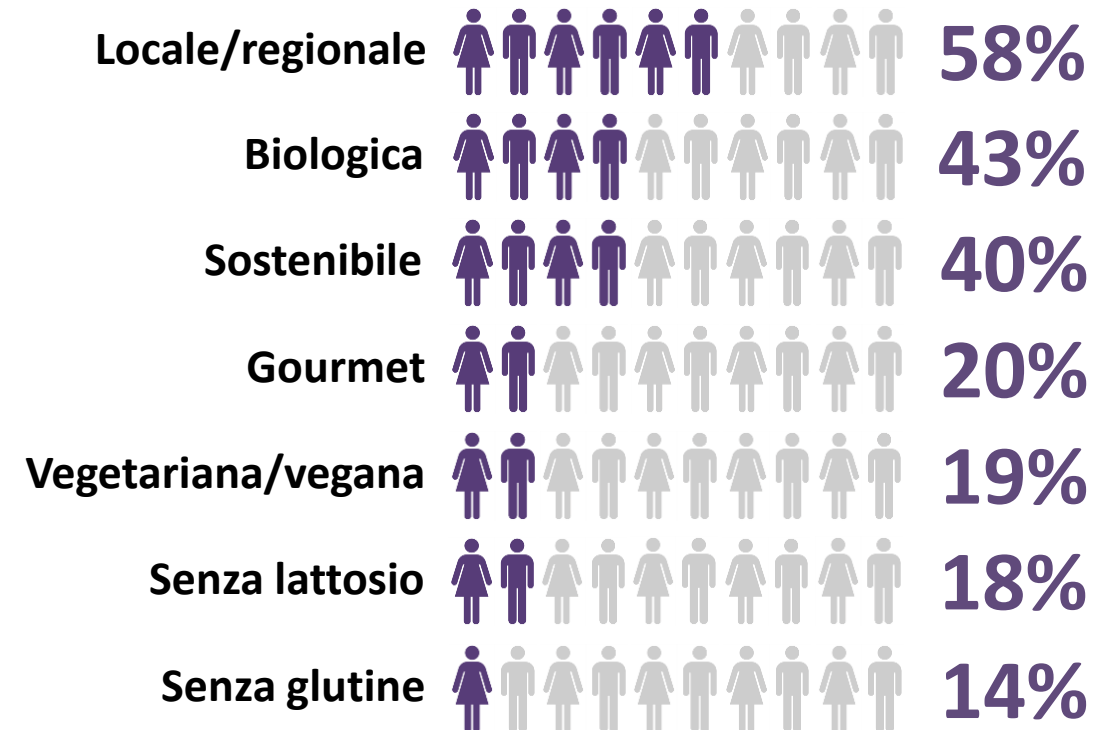


# #enogastronomia

Tipologia di produzione alimentare  
preferita per i prossimi anni – 2016



**«Il cibo non è più soltanto  
un fattore strumentale, ma  
una componente dei  
consumi quotidiani che è  
un complemento  
importante dell'esperienza  
turistica»**





«Il viaggio, rispondendo a motivazioni specifiche del turista, dà luogo a community di persone che condividono passioni e interessi»

www.touringclub.it

3,5 mln utenti unici/anno  
community di oltre 200mila persone



6 cluster tematici

