BREVE FOCUS

TENDENZE E TEMATISMI

DMO DOLOMITI BELLUNESI

Bando Consorzi

INDICE

<u>REPORT TURISMO 2024_TENDENZE</u> WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024 Wtm-global-travel-report-2024 ORIENTAMENTO SOCIAL _DIGITAL FIRST	Pag.3
<u>TEMATISMI E PRODOTTI DI TENDENZA</u>	Pag. 6
OUTODOOR	Pag. 6
BIKE	Pag. 7
TREKKING	Pag. 8
MONDO NEVE	Pag. 9
MONDO ACQUA	Pag. 11
MICE MEETING INDUSTRY	Pag. 13
ENOGASTRONOMIA	Pag. 14
MINDFULLNESS	Pag. 17
AVVENTURA E ADRENALINA	Pag. 18

REPORT TURISMO 2024_TENDENZE

WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024

In generale, le regioni dell'Europa e dell'Asia-Pacifico e le economie ad alto reddito in particolare continuano ad avere le condizioni più favorevoli per lo sviluppo del Travel & Tourism. Dei 30 paesi con i migliori risultati nel *Travel & Tourism Development Index* (TTDI) nel 2024, 26 sono economie ad alto reddito, 19 hanno sede in Europa, sette nell'Asia-Pacifico, tre nelle Americhe e uno nella regione del Medio Oriente e del Nord Africa (MENA). Le economie con il punteggio più alto nell'edizione TTDI 2024 sono quelle di Stati Uniti, Spagna, Giappone, Francia, Australia, Germania, Regno Unito, Cina, Italia e Svizzera. Grazie ai vantaggi tipici che vanno da ambienti economici favorevoli e politiche di viaggio aperte a infrastrutture di trasporto, turismo e ICT* ben sviluppate e attrazioni naturali, culturali e non per il tempo libero, i primi 30 punteggi TTDI hanno rappresentato oltre il 75% del PIL del settore T&T nel 2022 e 70% della crescita del PIL tra il 2020 e il 2022. Per realizzare appieno il potenziale del T&T nel risolvere alcune di queste sfide globali, i governi e le principali parti interessate devono modellare in modo proattivo il settore affinché diventi più resiliente, inclusivo e sostenibile per il futuro.

Le potenziali aree chiave di interesse, derivate dai risultati TTDI 2024 e da altre ricerche, sono:

Sfruttare il T&T per la sostenibilità ambientale:

- Fornire maggiore valore agli sforzi di conservazione della natura
- Guidare la transizione energetica
- Promuovere il consumo responsabile

Sfruttare il T&T per la prosperità socioeconomica:

- Investire in una forza lavoro qualificata, inclusiva e resiliente
- Mettere le comunità locali al centro dello sviluppo del T&T
- Gestire strategicamente il comportamento dei visitatori e lo sviluppo delle infrastrutture

Sfruttare il T&T per la connettività globale e la pace:

- Aumentare l'apertura ai viaggi
- Incoraggiare lo scambio culturale tra i visitatori e la comunità locale

Sfruttare T&T e la tecnologia per un impatto positivo attraverso:

- Adozione della tecnologia per una gestione T&T sostenibile e resiliente
- Colmare il divario digitale e creare opportunità - Garantire un uso responsabile e sicuro della tecnologia

* ICT si riferisce a **Information and Communication Technology** (Tecnologia dell'Informazione e della Comunicazione). Si tratta di un termine ampio che abbraccia tutte le tecnologie utilizzate per gestire e diffondere informazioni, in particolare nel settore del turismo.

Wtm-global-travel-report-2024

Nonostante alcuni rischi geopolitici e tensioni in diverse regioni del mondo, alcuni potrebbero dire che non c'è mai stato un momento migliore per viaggiare!

Secondo le ultime stime, i viaggi globali hanno raggiunto nuovi livelli record nel 2024. Molti analisti hanno monitorato i progressi rispetto al 2019 come parametro di riferimento pre-pandemia. Gli arrivi internazionali in tutto il mondo sono ora destinati a superare tale parametro, con 1,5 miliardi di arrivi con pernottamento previsti quest'anno.

I consumatori continuano a dare priorità ai viaggi, soprattutto nelle economie avanzate, con la spesa per i viaggi in aumento del 24% dal 2019 in linea con la crescita della spesa totale dei consumatori. Inoltre, il viaggio e la spesa per il viaggio continuano ad aumentare nelle principali economie avanzate a tassi superiori a quelli dei dieci anni precedenti la pandemia.

I mercati emergenti, compresi alcuni mercati dell'Asia Pacifico, hanno registrato finora un ritardo nella ripresa. Ciò è particolarmente evidente in Cina, dove i viaggi internazionali in uscita rimangono ben al di sotto dei volumi del 2019. Tuttavia, anche questi mercati emergenti stanno dando la priorità ai viaggi e stanno iniziando a guidare ancora una volta una quota crescente della domanda. La percentuale dei viaggi in questi mercati emergenti sta tornando vicina ai tassi elevati registrati nel 2019.

Le notti trascorse in tutte le strutture ricettive a pagamento supereranno i livelli del 2019 del 16%, con una crescita annua del 7% prevista per il 2024. Questo miglioramento è più evidente per i pernottamenti rispetto alle visite, poiché la durata media del soggiorno è in aumento. La durata media del soggiorno, sia per i viaggi domestici che internazionali, era in calo nel decennio precedente alla pandemia, ma è aumentata durante la fase di ripresa post-pandemica e rimane superiore rispetto alla tendenza precedente.

Anche se in alcune regioni, in particolare nell'Asia-Pacifico, sono ancora evidenti le cicatrici della pandemia, le prospettive generali per il turismo nel 2024 sono positive. Si prevede infatti un aumento degli arrivi globali del 16% rispetto al 2023, con un nuovo record del 2% superiore al picco precedente del 2019.

Le tendenze economiche rappresentano un fattore chiave di questo ottimismo, con i viaggi ormai consolidati come una priorità di spesa nelle economie avanzate e una classe media in crescita nei Paesi in via di sviluppo.

La **travelling class**, ossia i consumatori con un reddito disponibile sufficiente per intraprendere viaggi di piacere, rappresenterà il 21% della popolazione globale nel 2024. Si prevede che questa quota crescerà significativamente, raggiungendo il 24% entro il 2030 e il 33% entro il 2050, aprendo enormi opportunità per la crescita del turismo."

ORIENTAMENTO SOCIAL _DIGITAL FIRST

Le ultime ricerche di Phocuswright, che pongono l'attenzione sulla rilevanza del ruolo dei social media nel comportamento di scelta e prenotazione dei viaggi, ci dicono che i social sono ormai in grado di orientare e scandire le preferenze degli utenti, arrivando ad essere molto incisivi nel processo di conversione -ovvero nell'acquisto- per quasi due terzi dei turisti under55 e per il 53% degli over55.

I contenuti sembrano essere ispirazione per il *dove* ma anche per il *come*, contribuendo concretamente alla pianificazione attiva dell'itinerario e delle esperienze da fare in loco.

L'approccio è multi-piattaforme e rivolto verso gli *UGC* ("user generated content"), con tempistiche di utilizzo ("looking windows") di almeno due mesi precedenti la data della partenza. YouGov ha di recente indagato la stessa materia su un campione nazionale: il 73% cerca informazioni online, con i social prediletti dal segmento 25-34 anni. A prenotare tramite agenzie sarebbe il 22% degli italiani, una quota costante negli anni.

Sempre a proposito di semplificazione, di come le esperienze stiano evolvendo nelle scelte di viaggio parla McKinsey nella sua ultima ricerca: i turisti nella destinazione cercano esperienze ma spesso trovano eccessiva ed opprimente l'ampiezza delle proposte disponibili, e desiderano invece piattaforme facili da usare e in grado di selezionare le esperienze e offrire prenotazioni fluide e in tempo reale ovunque nel mondo.

Le nuove generazioni in particolare dimostrano una inclinazione di spesa in esperienze molto alta e scontano il disagio di doverle spesso prenotare offline.

Una volta i turisti sceglievano prima una destinazione e solo in seguito cosa fare all'arrivo. I viaggiatori di oggi basano sempre più le loro decisioni di viaggio su interessi specifici per le attività. Una notizia da tenere bene presente perché in grado di invertire il funnel di pianificazione e selezione delle vacanze, posizionando le esperienze in cima alle scelte di destinazione.

TEMATISMI E PRODOTTI DI TENDENZA

OUTDOOR

Freedome, startup innovativa e marketplace di esperienze outdoor

I viaggiatori che abbracciano nuove modalità e approcci per esplorare il mondo in modo sicuro e avventuroso. Secondo i dati di mercato di Freedome, startup innovativa e marketplace di esperienze outdoor, il turismo esperienziale si riconferma la tendenza del 2024.

Cresce l'interesse per le attività all'aria aperta, il desiderio di vivere emozioni e nuove esperienze – anche in compagnia. Addirittura, sempre più persone si informano ancor prima di prenotare l'alloggio sulle attività locali disponibili, che diventano proprio un elemento essenziale nella scelta della destinazione.

Aumenta anche la preferenza per le aree rurali, lontano dalla folla, dove i viaggiatori cercano esperienze autentiche, sostenibili e a contatto con la natura. L'acquisto di attività in zone di campagna sulla piattaforma Freedome è infatti aumentato del 12% nel 2023 rispetto al 2022, mentre la scelta di attività senza emissioni è cresciuta del 9%.

La sostenibilità è ora al centro delle preoccupazioni dei viaggiatori moderni, la crisi climatica ha infatti cambiato il modo in cui ci avviciniamo alle vacanze, rendendoci più consapevoli del nostro impatto ambientale.

Che gli eco-viaggi, le strutture ecosostenibili e le attività a basso impatto ambientale siano in forte crescita lo rivela anche un recente studio condotto da Booking. Per il 64% dei turisti, l'ambiente e la sostenibilità sono criteri fondamentali tramite i quali definire i dettagli del proprio viaggio, cifra che arriva al 71% se si prendono in considerazione solamente gli under 35.

La scelta di avere un impatto ridotto sull'ambiente passa anche attraverso la disponibilità a pagare un sovrapprezzo. Il 50% degli intervistati spenderebbe il 10% in più, mentre il 20% sarebbe disposto addirittura ad aumentare il proprio budget del 15-20%. Tutto ciò per poter usufruire di servizi che vengano proposti in modo sostenibile e meno dannoso per l'ambiente.

Un altro cambio di tendenza nelle prenotazioni è evidente, con un notevole aumento dei viaggi "improvvisati": nel 2023, il marketplace Freedome ha assistito a una crescita significativa nel last minute, con il 24% delle prenotazioni effettuate entro 48 ore dallo svolgimento delle attività. Anche Booking riscontra la tendenza di viaggi spontanei in periodi meno tradizionali.

A settembre 2023 si è registrato un aumento dell'interesse di ricerca per le query "last minute" (+45%) e "al sole" (+85% rispetto allo stesso mese del 2022). Non solo. Secondo un recente report di SkyScanner, nel 2024 la musica live sarà un catalizzatore per i viaggi, con il 46% degli intervistati disposto a prendere voli per vedere il proprio artista preferito dal vivo.

Inoltre, il lavoro da remoto ha aperto nuove prospettive, dando vita al trend "bleisure", combinando affari e piacere. Infine, le vacanze di benessere, che includono spa, yoga e trattamenti olistici, stanno guadagnando terreno, evidenziando l'importanza della salute e del relax nei viaggi moderni.

Quest'anno, il settore del turismo si configura come un ricco panorama di esperienze autentiche, sostenibilità e flessibilità, dove i viaggiatori abbracciano una varietà di tendenze che riflettono il loro desiderio di esplorare il mondo in modi sempre più significativi.

Nonostante le incertezze economiche e geopolitiche attuali, il futuro del turismo promette avventure indimenticabili in armonia con la natura e condivise con la comunità.

BIKE

Viaggiare con la bici _Rapporto Insnart Legambiente 2024 - Bikeconomist

In uno scenario in cui la domanda turistica è sempre più caratterizzata dal desiderio di vivere momenti ed esperienze a forte impatto emotivo, il cicloturismo si caratterizza come uno dei segmenti a forte trend di crescita, nell'ambito del contesto più ampio del turismo attivo ed in plein air.

L'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio restituisce la stima di quasi 57 milioni di presenze cicloturistiche nel 2023, il 6,7% delle presenze complessive registrate in Italia e +4% rispetto al dato pre pandemico.

Parlando di valore, più precisamente di spesa turistica nella località di vacanza scelta, è da notare che il cicloturista in Italia, nell'estate 2023, spende in media 95 euro al giorno per l'acquisto di beni e servizi; un importo che per gli stranieri sale a 104,5 euro. Un dato che appare rilevante, se consideriamo che la spesa media giornaliera del totale dei turisti in visita nel nostro Paese è pari a 59,6 euro, il che connota questa tipologia di turismo ad elevata "appetibilità" per qualsiasi territorio e destinazione turistica.

Il viaggio è, naturalmente, la voce più consistente nel budget, 159,6 euro in media; valore che risente dell'influenza dei flussi dall'estero, la cui spesa si attesta sui 267,7 euro a causa dei maggiori costi sostenuti per il trasporto e le relative attrezzature sportive.

Tuttavia, il cicloturista emerge come un target che ha associate buone possibilità economiche e, perciò, sensibile all'offerta quali-quantitativa del territorio.

La bici permette allo sportivo di scegliere dove andare e cosa fare in autonomia, passando facilmente "da un turismo all'altro" e vivendo una vacanza trasversalmente ricca e soddisfacente. Chi viaggia in Italia "su due ruote" è interessato al patrimonio artistico-monumentale (37,1%) e a quello naturalistico (36,4%), spesso in un unico contesto ambientale godibile attraverso strategici percorsi ciclabili; l'enogastronomia tipica locale funge da "collante tra turismi" (26%).

Come si evince dal grafico riportato di seguito, il cicloturista mostra una propensione alla trasversalità di interessi e motivazioni più accentuata rispetto al turista che visita l'Italia.

Infine, merita evidenziare come il cicloturismo appaia associabile anche all'aspetto religioso del patrimonio culturale (17%) in un interessante connubio tra il benessere fisico derivante dalla pratica sportiva e quello spirituale.

i servizi cicloturistici necessari in ordine di importanza:

- punti di rifornimento acqua (47,4%);
- punti di ristoro e riposo (46%);
- punti di primo soccorso (42%).
- segnaletica dedicata (36,1%);
- punti informativi (35,1%);
- mappe (35%).
- noleggio bici (38,3%);
- rimessaggio bici sicuro (34,4%);
- ciclofficine (34%).

HIKING_TREKKING

Studio sul Turismo Escursionistico in Italia di Touring Club Italiano e ENIT di novembre 2023

Secondo il campione, i viaggi a piedi itineranti sono destinati nel prossimo futuro a diventare sempre più popolari: se solo il 17% degli italiani intervistati ha già effettuato un cammino in passato (contro il 19% dei tedeschi, il 25% degli inglesi e il 20% dei francesi), è molto più ampia la fetta di coloro che si dicono interessati all'esperienza o che già l'hanno messa in programma: il 37% degli italiani intervistati, il 42% dei tedeschi e dei francesi e il 48% degli inglesi.

Se, dal 2014 al 2022, gli italiani hanno sempre costituito il gruppo numericamente più presente sui Cammini dopo gli spagnoli, nel 2023 il nostro numero è stato superato di slancio dagli statunitensi grazie alla promozione dell'esperienza del pellegrinaggio a Santiago legata a un film di particolare successo e probabilmente anche a un accresciuto interesse per il valore trasformativo dei lunghi cammini in generale e alla immagine rassicurante del Cammino di Santiago quale itinerario alla portata di tutti e ottimamente organizzato.

Nonostante le sfide e le variazioni nei numeri dei pellegrini, i dati indicano un crescente interesse per il turismo lento e per i cammini sia da parte dei camminatori italiani e, soprattutto, stranieri. Questo suggerisce un futuro promettente per il settore del turismo lento che continua a crescere e a portare benessere ai camminatori e ai territori.

Una destinazione che desidera puntare sui cammini e sul **multiday hiking** deve concentrarsi su una strategia integrata che includa infrastrutture, servizi, promozione e sostenibilità:

- Creazione percorsi ben segnalati con informazioni dettagliate
- Manutenzione costante
- Percorsi diversificati e tematici (diversi livelli e tematismi legati alla storia, alla cultura e all'enogastronomia del territorio)
- Rifugi e alloggi (infrastrutture lungo il cammino) con servizi per escursionisti, come asciugatrici, docce calde e cibo energetico
- Punti di ristoro e approvvigionamento acqua ben segnalati
- Servizi di trasporto bagagli per chi intraprende trekking di più giorni
- Accesso ai punti di partenza e arrivo tramite mezzi pubblici.
- Offerte attività collaterali (yoga o altro)
- Eventi tematici come festival dedicati al trekking
- Promozione del Leave No Trace (non lasciare tracce)
- Gestione del numero di visitatori
- **Narrazione e storytelling** con creazione di una storia unica per i cammini, legata a elementi locali (tradizioni, leggende, paesaggi)
- **Certificazioni di qualità**: ottenere riconoscimenti come la certificazione Greenways o collaborare con enti internazionali.
- **Coinvolgimento guide o operatori locali**
- **Percorsi inclusivi**

MONDO NEVE

Report annuale dell'Osservatorio Italiano del Turismo Montano di JFC

Le discipline sportive sulla neve

Con una stima di 4,24 milioni di praticanti, per l'inverno 2024/2025 l'Osservatorio registra un aumento dell'1,8% rispetto all'anno precedente, un dato che conferma il crescente interesse verso le attività invernali. Tra gli sport, lo sci alpino rimane la disciplina più popolare, seguita da snowboard e scialpinismo, quest'ultimo in forte ascesa con un +68,7% di praticanti, riflettendo una maggiore propensione per le esperienze immersive nella natura. In calo il fondo. Anche per questo motivo si rileva una riduzione progressiva del tempo che gli italiani dedicano alle piste, a favore di altre attività in montagna.

Mentre prima della pandemia gli sciatori italiani trascorrevano in media quasi 6 ore al giorno sulle piste, questa tendenza è cambiata: nella stagione invernale 2024/2025, il tempo medio di ore dedicate allo sci si attesta a 4 ore e 20 minuti al giorno. Si segnala, tuttavia, come vi sia un aumento significativo delle giornate passate in montagna, che crescono, rispetto allo scorso anno, di circa 2 giornate e mezzo. Quindi, anche se gli sciatori trascorrono più giorni in montagna rispetto al passato, dedicano parte di questo tempo a esperienze alternative come il relax in rifugio, attività di benessere e socializzazione.

“La stagione invernale 2024/2025 si apre sotto il segno dell'ottimismo per la Montagna Bianca Italiana –dice Massimo Feruzzi, CEO di JFC – con un incremento del 4,2% rispetto allo scorso anno, arrivando ad un fatturato stimato di 11 miliardi 674 milioni di euro: questo dato, incoraggiante in sé, si lega alla crescente affluenza dei turisti internazionali (+7,5%) ed all'incremento dei prezzi medi nei vari ambiti della filiera (alloggio, skipass, scuole di sci, ristorazione, divertimento, etc.), mediamente del +5,9%. Se, però, aumenta la presenza di clientela straniera, in particolar modo dei residenti in Polonia, UK, USA e Repubblica Ceca, gli italiani mostrano una crescente infedeltà verso le destinazioni di montagna, preferendo esplorare nuove località invece di tornare negli stessi luoghi. Gli Italiani indicano Cortina d'Ampezzo quale destinazione italiana bianca dell'anno, mentre il demanio vincente è la Skiarea Campiglio-Dolomiti del Brenta.

Per la stagione 2024/2025, cresce l'attenzione verso il valore del "luogo" inteso non solo come meta turistica, ma come comunità in cui i visitatori cercano esperienze autentiche e relazioni umane profonde. Alle attività sportive si affianca la ricerca, da parte dei nostri connazionali, di momenti di relax e piacere personale, mentre la durata media dei soggiorni si accorcia, spingendo i turisti a concentrare il tempo in montagna in esperienze selezionate e di qualità.

Anche la flessibilità domina nelle prenotazioni, divise tra chi opta per un largo anticipo nei periodi di alta stagione e chi sceglie l'ultimo minuto in base alle condizioni meteo. Si rileva inoltre un incremento delle prenotazioni di piccoli gruppi uniti da interessi comuni e una crescente presenza di nonni con i nipoti, con anche più prenotazioni da parte di scuole e sci club. Infine, cala la fedeltà

verso le località: i turisti desiderano scoprire nuove mete oltre a quelle tradizionali, alimentando un'esplorazione più dinamica e diversificata del territorio montano.

Tre must imprescindibili:

- sostenibilità ambientale: i visitatori non cercano solo slogan "green", ma si aspettano pratiche visibili e concrete, come la riduzione della plastica, un'efficiente mobilità ecologica o l'ampliamento delle car free zone, a dimostrazione di un reale impegno per la tutela ambientale
- tradizioni locali : per offrire un'esperienza autentica, che va oltre i semplici eventi o prodotti tipici
- benessere olistico: i turisti invernali cercano relax e cura di sé, motivo per cui le destinazioni dovrebbero sviluppare servizi come spa, esperienze outdoor personalizzate e ristorazione salutare. In questo modo, la montagna diventa un luogo dove i visitatori possono rigenerarsi completamente, trovando un equilibrio tra natura, benessere personale e comfort

MONDO ACQUA

La **risorsa acqua** è un tema cruciale nel turismo sostenibile, specialmente in contesti di montagna, dove i laghi alpini e altre riserve idriche rappresentano non solo un patrimonio naturale inestimabile ma anche un'importante leva per attività sportive, ricreative e turistiche.

Negli ultimi anni, il turismo legato alle attività acquatiche nei laghi di montagna ha registrato una crescita significativa, con un interesse particolare sia per sport come il kitesurf, il windsurf e kayak. Questa tendenza è favorita dalla ricerca di esperienze outdoor uniche e dall'aumento delle temperature, che rendono le attività acquatiche sempre più attraenti.

Non solo i laghi per le attività ma anche come meta delle escursioni (laghi/cascate): offrono paesaggi suggestivi, tranquillità e la possibilità di vivere esperienze a contatto diretto con la natura.

Panoramica sulle potenzialità, le attività, e i benefici dei laghi

Trekking e passeggiate:

- Sentieri panoramici permettono di esplorare i dintorni, scoprendo cascate, boschi e punti panoramici.
- River trekking lungo i fiumi
- Circuiti ad anello intorno al lago o itinerari che si collegano ad altre attrazioni naturali.

Picnic e aree relax:

- Molti laghi offrono aree attrezzate per picnic o spazi ideali per riposare e godersi la natura.

Attività sportive leggere:

- Stand-up paddle, kayak o pesca sportiva nei laghi che lo consentono.
- Yoga o meditazione sulle rive.

Osservazione della natura:

- Birdwatching, fotografia e studio della flora e fauna locali.

Esperienze culturali e gastronomiche:

- Visite a borghi vicini e degustazioni di prodotti tipici locali, spesso organizzati nei dintorni dei laghi.

Al tema acqua si aggiunge la pesca: sempre più persone considerano la pesca non solo uno sport, ma un'esperienza rilassante, sostenibile e culturale. La crescita è favorita da pacchetti turistici che combinano pesca, soggiorni in strutture tipiche e scoperta delle tradizioni culinarie e culturali.

La crescita del turismo di pesca si prevede stabile, grazie all'aumento della domanda di esperienze autentiche e immersive nella natura. Le destinazioni che riusciranno a combinare un'offerta variegata con la tutela degli ecosistemi saranno le più competitive in un mercato in evoluzione.

Le destinazioni che promuovono la pesca sportiva sostenibile e il catch & release stanno attirando una clientela più consapevole e attenta all'ambiente.

Principali mercati del turismo di pesca:

Italia:

Anche a livello nazionale, il turismo di pesca sta crescendo, con molte persone che riscoprono i laghi e fiumi italiani come luoghi di svago.

Europa:

Germania: I tedeschi sono tra i principali appassionati di pesca sportiva in Italia. Amano i laghi e i torrenti alpini, attratti dalla qualità delle acque e dalle bellezze naturali.

Paesi Scandinavi: Molti pescatori norvegesi, svedesi e finlandesi viaggiano verso l'Italia per la diversità delle specie ittiche.

Francia e Regno Unito: Tradizionali mercati per la pesca sportiva, con interesse verso mete che offrono esperienze personalizzate.

Nord America:

Stati Uniti e Canada: Cresce l'interesse per la pesca in Europa, specialmente per le specie uniche presenti nei fiumi e laghi alpini italiani.

Asia:

Giappone e Corea del Sud: Interesse emergente per il turismo di pesca, soprattutto per destinazioni che offrono esperienze culturali e paesaggistiche uniche.

Strategie per attrarre turisti di pesca

- Offerte che combinano pesca, alloggio in strutture tradizionali, escursioni e degustazioni di prodotti tipici.
- Promozione della pesca catch & release e garanzia di una gestione responsabile delle risorse ittiche
- Creazione di gare e festival per attrarre un pubblico internazionale
- Integrare la pesca con attività complementari come trekking, birdwatching o wellness per ampliare l'offerta turistica

MICE MEETING INDUSTRY

Il settore dei congressi e degli eventi rappresenta un importante comparto dell'economia che negli ultimi anni ha contribuito in misura significativa allo sviluppo delle economie locali.

I benefici generati sul territorio da congressi ed eventi sono stati identificati dalle ricerche esistenti, in primo luogo, in termini economici e quantificati attraverso gli indicatori tipici del settore turistico (per esempio il numero di pernottamenti nelle strutture alberghiere) e l'ammontare della spesa sostenuta dai partecipanti e dagli organizzatori nei giorni dell'evento e nei giorni precedenti e/o successivi.

Il Veneto, con il suo patrimonio culturale e infrastrutturale, è un punto di riferimento per la Meeting Industry italiana, capace di attrarre eventi di portata internazionale e di posizionarsi come una delle destinazioni più innovative e complete per il turismo MICE.

La capacità dei congressi e degli eventi di contribuire – oltre all'accrescimento delle conoscenze personali dei partecipanti e ai risultati economici delle imprese del settore turistico – allo sviluppo del territorio nel medio-lungo periodo dipende dalla capacità della destinazione di:

- Attrarre con continuità nel tempo eventi a elevato impatto potenziale per il territorio
- Facilitare il networking a livello internazionale tra università/centri di ricerca e imprese
- Supportare la meeting industry con opportuni investimenti (infrastrutture ecc..)

Prospettive future:

- **Sostenibilità:** Cresce l'attenzione verso location eco-friendly e pratiche sostenibili.
- **Eventi ibridi:** L'integrazione tra meeting in presenza e virtuali è una tendenza destinata a rafforzarsi.
- **Turismo esperienziale:** Sempre più eventi includono attività legate al territorio, come cooking class, escursioni e visite culturali.

ENOGASTRONOMIA

Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024» Roberta Garibaldi

Oggi il cibo è un modo per stare bene, per divertirsi, per sperimentare, per affrontare esperienze conviviali. ... I media hanno avuto e giocano ancora oggi un ruolo centrale: pensiamo, ad esempio, ai cooking show trasmessi con regolarità in televisione, alle serie televisive, ai libri ed alle riviste, ... ma anche, e soprattutto, ai social media.

Post, reel, ... pubblicati in primis su Instagram e TikTok hanno reso virali immagini e racconti legati al cibo, spingendo le persone ad appassionarsi e a desiderare di conoscere le culture enogastronomiche del mondo, sperimentandole anche nel corso propri viaggi. Per comprenderne il ruolo e la viralità, basti pensare che l'hashtag #Food si trova in circa 250 milioni di post pubblicati su Instagram, il 38% degli utenti della piattaforma guarda contenuti legati al cibo e il 27% li condivide⁵. A questa popolarità si unisce la percezione – ormai piuttosto consolidata nell'immaginario turistico – dell'enogastronomia come «porta di accesso» alla cultura locale. Degustare piatti e ricette del territorio, visitare i luoghi di produzione, partecipare ad eventi e food tour sono ritenute a pieno titolo esperienze culturali, capaci di far entrare in contatto il turista con le tradizioni ed i valori della meta visitata, spesso in modo coinvolgente e divertente.

Per i turisti europei, il cibo è una presenza stabile, insieme a natura e cultura, tra le esperienze più desiderate. Nel breve periodo (ottobre 2024 – marzo 2025), queste proposte pesano rispettivamente per il 15,3% (enogastronomia), 16,6% (natura) e 14,7% (cultura) nelle intenzioni dei cittadini europei. Si tratta di un bacino di mercato ampio – potenzialmente di oltre 60 milioni, di cui 20,6 solo per l'enogastronomia –, con numeri stabili rispetto al 2023. Numeri che riflettono – e sono conseguenza – della crescita delle ricerche sul web di informazioni e suggerimenti sui viaggi enogastronomici: basti pensare che, rispetto al 2023, le ricerche sul web della parola «cooking tourism» da parte degli inglesi sono aumentate del 250% mentre per «best cities for food in the world» del 143%¹.

Analizzando invece il turista extra Ue, l'Europa si conferma meta apprezzata per viaggi culturali ed enogastronomici. Per questa stagione invernale, l'87% dei turisti d'Oltreoceano ha intenzione di partecipare ad esperienze legate al patrimonio culturale, mentre il 78% a tema cibo. I mercati con il maggiore interesse verso il mondo dei sapori sono Giappone, Corea del Sud, Cina e Brasile.

L'enoturismo è in una fase di transizione e trasformazione. Il calo nel consumo di vino in particolare tra i più giovani è visto con preoccupazione dagli operatori del comparto. Questo minore appeal potrebbe in futuro scoraggiare la scoperta dei territori di produzione e delle cantine? Ad ora verso l'enoturismo italiano l'interesse c'è e rimane alto: il 64,5% dei turisti italiani ha partecipato ad almeno un'esperienza a tema vino nel corso dei viaggi più recenti; a livello globale le ricerche del termine «wine tour» nel Belpaese sono in costante ed importante crescita¹¹.

Al contempo, sta emergendo un nuovo modo di fare enoturismo.

Per l'enoturismo i dati del 2024 mostrano che degustazioni e visite rimangono le proposte più popolari, con il 48,8% ed il 32% degli italiani che dichiarano di avervi preso parte nel corso dei viaggi svolti negli ultimi tre anni. Si affiancano attività che associano la scoperta del vino con l'opportunità

di ritrovare il proprio benessere psico-fisico (26,9%) e vivere i luoghi in modo più coinvolgente (22,1%). Tra i più giovani l'interesse per le proposte tradizionali è basso: c'è maggiore voglia di esperienze attive (trekking, vendemmia attiva, ...) e tour / itinerari a tema vino (Figura 9). La Generazione Z va portata sul mondo del vino attraverso proposte creative, immersive e sostenibili, nuovi stili di comunicazione che reinterpretano la cultura del vino. Esempio indicativo la campagna di comunicazione «Join the Bordeaux Crew» promossa dal Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB)¹²: un invito a scoprire la cultura vitivinicola secolare di questo territorio in modo inclusivo, diverso e divertente, mostrandone il lato «fresco» di una comunità giovane, vibrante e in evoluzione.

La birra artigianale nel corso di questi trent'anni da semplice realtà produttiva di grande interesse (ancora più a livello culturale che non di consumi) è diventata anche un importante (anche qui, al momento, per lo più potenziale) driver per il turismo.

Uno degli aspetti più evidenti per chi si occupa di birra artigianale italiana è che la stragrande maggioranza delle aziende si trovano fuori dai principali centri abitati e in luoghi che, sebbene sconosciuti ai più, si distinguono per la bellezza del paesaggio, per la presenza di monumenti più o meno noti o di produzioni e tradizioni gastronomiche di notevole valore

Viaggiare alla scoperta delle produzioni artigianali di qualità diventa, infatti, anche l'occasione per scoprire territori che altrimenti sarebbero fuori dai circuiti turistici classici. I birrifici (ma anche i locali che servono birra) sono diventati il principale motivo per muoversi e sono stati spesso anche l'occasione di far rinascere interi villaggi o più semplicemente strutture altrimenti abbandonate o sconosciute.

I birrifici artigianali, infatti, per il turista diventano l'occasione di scoprire i dettagli e i «segreti» di una bevanda come la birra che a differenza del vino è sconosciuta dal punto di vista del processo produttivo. Le potenzialità di questo settore sono evidenti se si guarda al numero di persone (circa 8000 nel corso del 2024) che ogni domenica si recano a Piozzo per ascoltare dalla viva voce di Teo Musso – la presenza del fondatore e anima del birrificio piemontese è certamente un valore aggiunto di grande attrattività – la storia dell'azienda e le diverse fasi della produzione.

E a proposito di materie prime è molto significativa la manifestazione «Luppoleti aperti» che, giunta nel 2024 alla seconda edizione, permette a turisti, famiglie, curiosi e appassionati di conoscere il luppolo, la principale fonte aromatica e amaricante della birra, vedendolo, tra l'altro, nella sua fase di massima espressione vegetativa. La manifestazione, che coinvolge coltivatori sparsi in tutta Italia, si svolge infatti ad agosto e segue una formula di successo già sperimentata in altri ambiti. Durante la giornata di «Luppoleti aperti» vengono organizzati, direttamente in campo, degustazioni, picnic o semplici passeggiate che hanno però lo scopo, importante, di far conoscere cosa ci sia dietro una birra e attraverso questo passaggio anche pezzi di storia del territorio e altri prodotti di eccellenza provenienti dai dintorni. La birra artigianale non si limita però ad attrarre persone, ma è diventata tra i principali fattori di rinascita, notorietà e di ripartenza di alcuni luoghi.

I turisti sono pronti, mostrando comportamenti ed interessi differenti dal recente passato:.

Desiderano vivere appieno l'enogastronomia del territorio.

Dal 2021 si evidenzia una crescita costante nella partecipazione ad esperienze a tema olio (+37,1%), birra (+13,2%) e formaggio (7,3%).

Si ricercano proposte immersive incentrate su wellness e cultura.

In un solo anno, cresce il numero di viaggiatori che ha partecipato a esperienze enogastronomiche di relax /detox (+26,2%) ed attive (+8,8%) così come ha visitato musei del gusto (+16%). Vogliono vivere momenti unici, scoprendo le piccole «gemme» nascoste dell'enogastronomia locale.

MINDFULNESS

La vacanza rigenerante **mindfulness** unisce esperienze di contatto con la natura ed è una forma di turismo dedicata al benessere mentale, fisico ed emotivo negli ultimi anni infatti sempre più persone scelgono **esperienze di viaggio** che possano realmente migliorare il loro **benessere mentale, fisico e spirituale**.

Questa tipologia di esperienza si concentra sull'immersione consapevole nella natura, con l'obiettivo di ridurre lo stress, rigenerare l'energia personale e promuovere uno stile di vita più equilibrato.

La vacanza rigenerante in natura viene scelta per i benefici per la salute fisica e la salute mentale, per rallentare il ritmo di vita e disconnettersi dalla tecnologia e dal caos quotidiano.

La combinazione di contatto con la natura, esercizi di mindfulness e attività lente promuove un senso di gratitudine e di pace interiore.

Le location ideali sono foreste, parchi, montagne e laghi. Luoghi che offrono silenzio, bellezza naturale e accesso limitato a stimoli urbani.

La mindfulness è molto più di una moda; è una filosofia di vita.

Oggi è possibile vivere un viaggio che non sia solo una pausa dalla routine ma una vera e propria attività di rigenerazione. Per i viaggiatori moderni è l'inizio di un nuovo modo di esplorare: quello che porta alla scoperta del mondo attraverso la consapevolezza e il rispetto di sé e dell'ambiente.

Con la crescente sensibilità verso il benessere e l'equilibrio interiore, è probabile che il **futuro del turismo vedrà sempre più mete dedicate alla mindfulness**.

La vacanza rigenerante è in crescita a livello globale, soprattutto dopo la pandemia, quando molte persone hanno rivalutato l'importanza della natura e del benessere psicofisico.

Il **forest bathing** e la mindfulness sono spesso integrati in offerte turistiche più ampie, come il turismo sostenibile e le esperienze olistiche.

Attività proposte: Ritiri di yoga e mindfulness, sessioni guidate di forest bathing con esperti e escursioni lente e passeggiate meditative, itinerari dedicati con audioguide

Servizi complementari: Cucina naturale e biologica. Alloggi eco-friendly, come agriturismi o rifugi. Spazi per la meditazione e il relax.

Chi cerca questa vacanza?

Persone stressate dalla vita urbana e lavorativa.

Appassionati di natura e outdoor alla ricerca di esperienze lente.

Famiglie, coppie o viaggiatori solitari che desiderano ritrovare equilibrio e serenità.

AVVENTURA E ADRENALINA

La vacanza adrenalinica, legata a esperienze estreme o ad alto tasso di emozioni, rimane una scelta popolare, soprattutto tra le generazioni più giovani (Millennial e Gen Z) e i viaggiatori alla ricerca di esperienze uniche e memorabili da praticare in completa sicurezza.

La condivisione di foto e video di attività mozzafiato è un forte driver per questa tipologia di vacanza unito al **ritorno alla natura**: molte attività adrenaliniche si svolgono in ambienti naturali, combinando avventura con un'esperienza di immersione nei paesaggi.

La vacanza avventura, pur mantenendo un focus sull'esplorazione, è diventata sinonimo di un'esperienza più profonda e autentica, andando oltre il semplice desiderio di adrenalina.

I turisti sono sempre più attratti da esperienze che rispettano l'ambiente, come l'arrampicata su pareti naturali o le escursioni in parchi avventura eco-friendly.

Formati personalizzati: Cresce la richiesta di esperienze personalizzate, come corsi privati di sport estremi o attività in luoghi esclusivi
Sempre più persone vedono la vacanza avventura come un'occasione per staccare dalla tecnologia e riconnettersi con sé stessi e la natura.

Accessibilità: Oggi, grazie alla crescita di offerte turistiche specifiche, le vacanze avventura sono accessibili a un pubblico più ampio, con livelli di difficoltà che vanno dal principiante all'esperto.

Tendenze emergenti

Avventure soft: Attività come il trekking leggero, le escursioni in kayak su fiumi tranquilli e i tour in bicicletta elettrica sono in forte crescita tra famiglie e viaggiatori meno esperti.

Micro-avventure: Esperienze brevi e intense, come weekend in rifugi remoti, sono particolarmente apprezzate per chi ha poco tempo.

Avventure responsabili: Cresce l'interesse verso esperienze che rispettano l'ambiente e le culture locali, con un'enfasi su destinazioni meno battute e pratiche di turismo sostenibile