

SVILUPPO TURISTICO E CRESCITA SOSTENIBILE

Dati e Prospettive a Parma e in Emilia

DATI E OPPORTUNITA' DI UN MERCATO IN EVOLUZIONE

Parma, 8 febbraio 2024

TURISMO INTERNAZIONALE

(FONTE: UNWTO)

- Per l'anno 2023 sono stimati **1,3 miliardi di arrivi internazionali**, il 90% dei livelli pre-pandemia
- Tra gennaio e settembre hanno viaggiato circa 975 milioni di turisti, il **38% in più** rispetto agli stessi mesi del 2022
- Il **Medio-Oriente** (+20%) guida la ripresa del settore, a seguire **Europa e Africa**
- L'**Europa** ha raggiunto il **94%** dei livelli pre-pandemia (**+1% per l'Europa meridionale**), grazie soprattutto ai **viaggi intra-europei** e all'afflusso di turisti **statunitensi**
- Nonostante molti elementi di incertezza, l'UNWTO stima che nel **2024** saranno **recuperati** completamente i **livelli pre-pandemia**

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

World

YTD change (%)

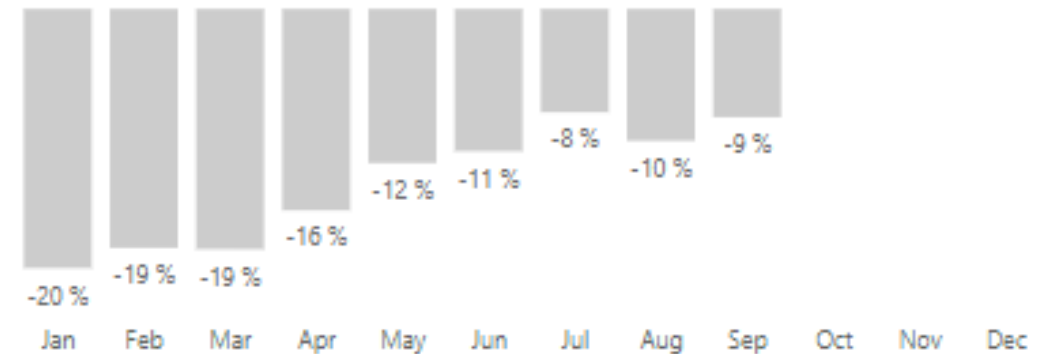
-13 %

YTD available

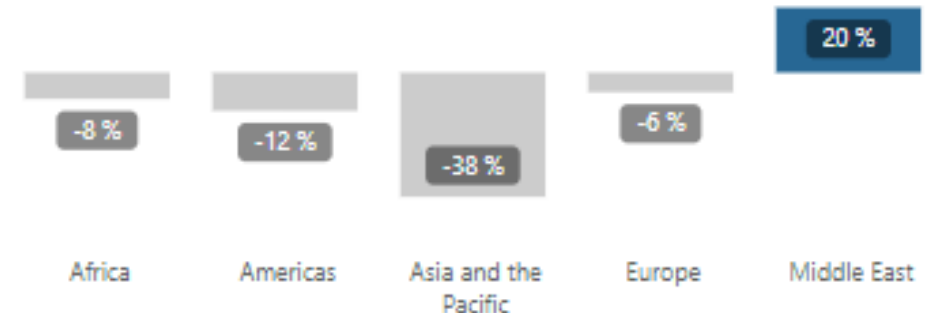
Jan - Sep 23

% change in 2021 - 2023 vs to 2019 for better comparability

Change by month (%)



Change by region (%)



TURISMO IN EUROPA

(FONTE: EUROSTAT)

- Nel **2022**, il saldo delle presenze turistiche nei Paesi dell'Unione Europea segnava un **passivo** del **4,2%** rispetto al 2019
- In **leggera crescita** il turismo **domestico** (+1,9%), in **deciso calo** la domanda **internazionale** (-11,0%)

- Positive le stime per il 2023; dai dati (provvisori) relativi ai **primi dieci mesi** dell'anno emerge un **+6,3% di presenze** rispetto allo stesso periodo del 2022
- Il **contributo** maggiore è arrivato dai **mercati internazionali** (+12,5%), **leggermente positivo** anche il **turismo domestico** (+1,3%)

Variazione presenze turistiche

	2022 vs 2019			Gen–Ott 2023 vs Gen–Ott 2022		
	Nazionali	Internazionali	Totale	Nazionali	Internazionali	Totale
Unione Europea (27)	+1,9%	-11,0%	-4,2%	+1,3%	+12,5%	+6,3%
Germania	-4,3%	-24,2%	-8,4%	+5,8%	+20,4%	+8,2%
Spagna	+5,5%	-9,2%	-3,9%	+0,7%	+11,3%	+7,1%
Francia	+4,4%	-7,8%	+0,7%	-0,3%	+11,0%	+2,9%
Italia	-2,4%	-8,9%	-5,7%	-1,5%	+10,9%	+4,6%

TURISMO IN ITALIA:

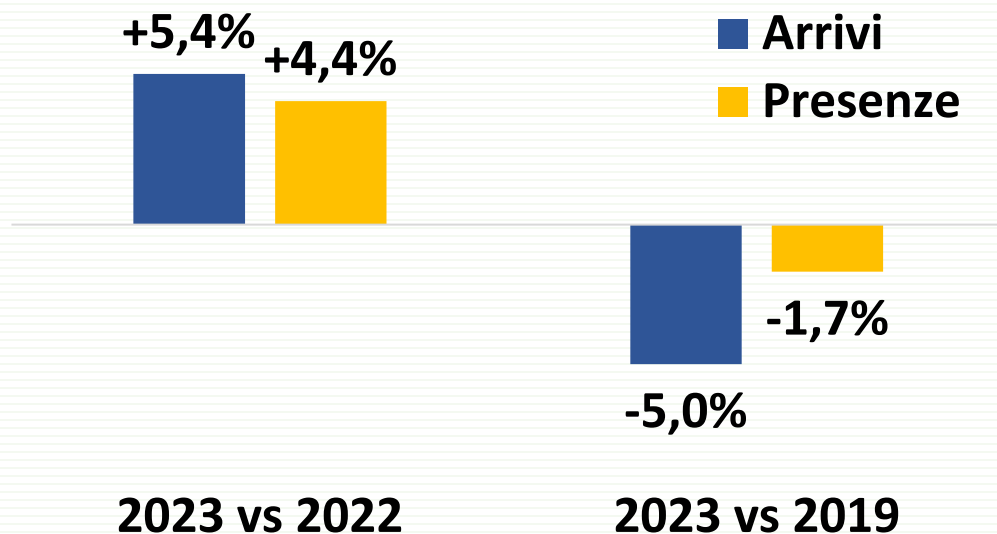
DATI PROVVISORI DELLA STAGIONE 2023

(FONTE: ISTAT)

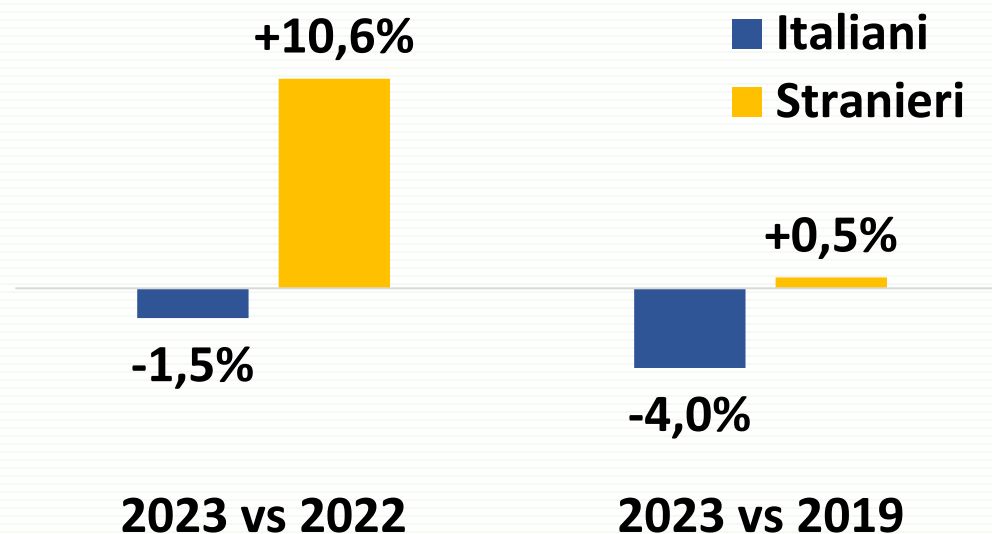
	Arrivi	Presenze
Gen-Nov 2019	124.483.627	419.080.444
Gen-Nov 2022	112.163.146	394.490.271
Gen-Nov 2023	118.238.339	411.995.741

	Presenze Italiani	Presenze Stranieri
Gen-Nov 2019	205.273.528	213.806.916
Gen-Nov 2022	200.050.085	194.440.186
Gen-Nov 2023	197.035.118	214.960.623

Var. % - Gen-Nov



Var. % Presenze - Gen-Nov



TURISMO IN ITALIA:

VARIAZIONE MENSILI DELLA STAGIONE 2023

(FONTE: ISTAT)

- In **crescita** le presenze dei **TURISTI ITALIANI** nei **primi 4 mesi** dell'anno
- In **flessione** il periodo **maggio-luglio** e i mesi di **ottobre e novembre**
- In **ripresa** **agosto e settembre**

- Le presenze dei **TURISTI STRANIERI** sono **diminuite** solamente nel mese di **luglio**
- **Ottime performance** nei **primi cinque mesi** dell'anno e a **settembre e ottobre**
- **Positivi** anche **giugno, agosto**

Var. % presenze – 2023 vs 2022

	Italiani	Stranieri	Totale
Gennaio	+30,0%	+88,2%	+48,9%
Febbraio	+12,6%	+55,9%	+31,2%
Marzo	+6,2%	+36,7%	+19,9%
Aprile	+5,4%	+22,6%	+14,4%
Maggio	-10,1%	+28,1%	+11,9%
Giugno	-7,7%	+5,1%	-1,1%
Luglio	-13,6%	-13,3%	-13,5%
Agosto	+1,8%	+3,4%	+2,5%
Settembre	+3,1%	+9,8%	+7,0%
Ottobre	-5,0%	+18,0%	+8,8%
Novembre	-0,9%	+1,4%	+0,1%

TURISMO IN EMILIA - ROMAGNA: DATI PROVVISORI DELLA STAGIONE 2023 (FONTE: DATI ISTAT REGIONE EMILIA - ROMAGNA)

	Arrivi	Presenze	PM
2019	11.597.928	40.360.042	3,5 notti
2022	10.675.585	38.149.571	3,6 notti
2023	11.375.362	39.050.209	3,4 notti
Var. % 2023 vs 2022	+6,6%	+2,4%	

- Secondo i dati provvisori ISTAT relativi all'anno 2023, il **turismo in Emilia – Romagna è cresciuto** sia come **arrivi (+6,6%)** sia come **presenze (+2,4%)**

Le principali tendenze:

- I **turisti italiani** hanno generato il 71,8% delle presenze complessive, gli **stranieri** il 28,2%
- Rispetto allo stesso periodo del 2022, la **componente internazionale è cresciuta del 12,9%**, il **turismo domestico è diminuito dell'1,3%**
- Le **strutture alberghiere** hanno intercettato i **tre quarti** della domanda complessiva, quelle **complementari** il 25%
- Le richieste di soggiorno **sono aumentate** sia per le **prime (+1,7%)** sia per le **secondo (+4,3%)**
- I **risultati migliori** sono stimati per la **Destinazione Città Metropolitana di Bologna e Modena (+10,8%)**; positive le tendenze anche per la **Destinazione Emilia (+2,5%)**, stabile la **Destinazione Romagna**

TURISMO NELLA DESTINAZIONE EMILIA: DATI PROVVISORI DELLA STAGIONE 2023

(FONTE: ISTAT, REGIONE EMILIA-ROMAGNA)

	Arrivi	Presenze	PM
2019	1.390.901	3.014.443	2,2
2022	1.207.006	2.739.120	2,3
2023	1.269.922	2.807.442	2,2
Var. % 2023 vs 2022	+5,2%	+2,5%	
Var. % 2023 vs 2019	-8,7%	-6,9%	

- Secondo i dati provvisori ISTAT relativi all'anno 2023, il **turismo** nella Destinazione Emilia è **cresciuto** sia come **arrivi (+5,2%)** sia come **presenze (+2,5%)**

Le principali tendenze:

- I **turisti italiani** hanno generato il 69,6% delle presenze complessive, gli **stranieri** il 30,4%
- Le **strutture alberghiere** hanno intercettato l'71,3% della domanda complessiva, quelle **complementari** il 28,7%
- Le richieste di soggiorno **sono aumentate** sia per le **prime (+1,0%)** sia per le **seconde (+6,5%)**

	Presenze Italiani	Presenze Stranieri
2019	2.166.049	848.349
2022	1.996.351	742.769
2023	1.955.268	852.174
Var. % 2023 vs 2022	-2,1%	+14,7%
Var. % 2023 vs 2019	-9,7%	+0,7%

TURISMO NELLA PROVINCIA DI PARMA:

DATI PROVVISORI DELLA STAGIONE 2023

(FONTE: ISTAT, REGIONE EMILIA-ROMAGNA)

	Arrivi	Presenze	PM
2019	717.163	1.636.384	2,3
2022	639.344	1.407.037	2,2
2023	668.114	1.452.190	2,2
Var. % 2023 vs 2022	+4,5%	+3,2%	
Var. % 2023 vs 2019	-6,8%	-11,3%	

- Secondo i dati provvisori ISTAT relativi all'anno 2023, il **turismo** in provincia di Parma è **cresciuto** sia come **arrivi (+4,5%)** sia come **presenze (+3,2%)**

Le principali tendenze:

- I **turisti italiani** hanno generato il 67,6% delle presenze complessive, gli **stranieri** il 32,4%
- Le **strutture alberghiere** hanno intercettato il 74,6% della domanda complessiva, quelle **complementari** il 25,4%
- Le richieste di soggiorno **sono aumentate** sia per le **prime (+2,6%)** sia per le **seconde (+4,9%)**

	Presenze Italiani	Presenze Stranieri
2019	1.170.174	466.210
2022	1.001.728	405.309
2023	981.239	470.951
Var. % 2023 vs 2022	-2,0%	+16,2%
Var. % 2023 vs 2019	-16,1%	+1,0%

LA DIMENSIONE DEL MERCATO TURISTICO DEL COMUNE DI PARMA – ANNO 2022

(FONTE: ISTAT)

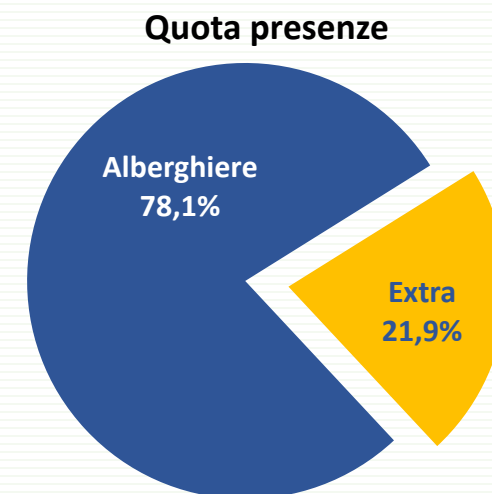
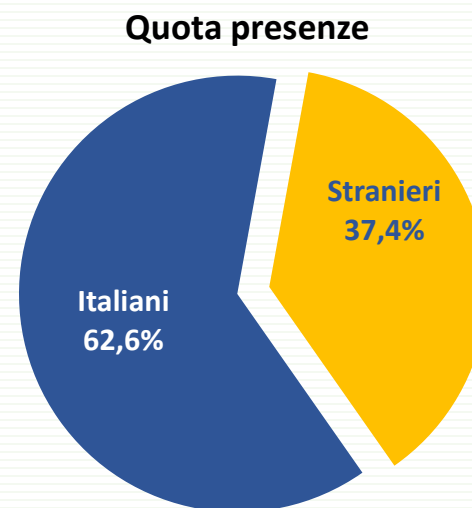
L'OFFERTA RICETTIVA:

- **452 STRUTTURE RICETTIVE**
- **2.685 CAMERE**
- **5.295 LETTI**

LA DOMANDA TURISTICA:

- **373 MILA ARRIVI**
- **702 MILA PRESENZE**
- **1,9 NOTTI DI PERMANENZA MEDIA**

	Num.	Camere	Letti
Es. Alberghieri	37	1.993	3.747
5 stelle	2	170	340
4 stelle	13	1.185	2.231
3 stelle	14	475	866
1 stella	3	44	77
Rta	5	119	233
Es. Extralberghieri	415	692	1.548
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	341	481	1.131
Agriturismi	9	44	95
Ostelli per la Gioventù	1	5	25
Case per ferie	4	39	55
Bed and Breakfast	60	123	242



BENCHMARKING DELLA
DESTINAZIONE PARMA
(FONTE: ISTAT E REGIONE EMILIA-ROMAGNA)

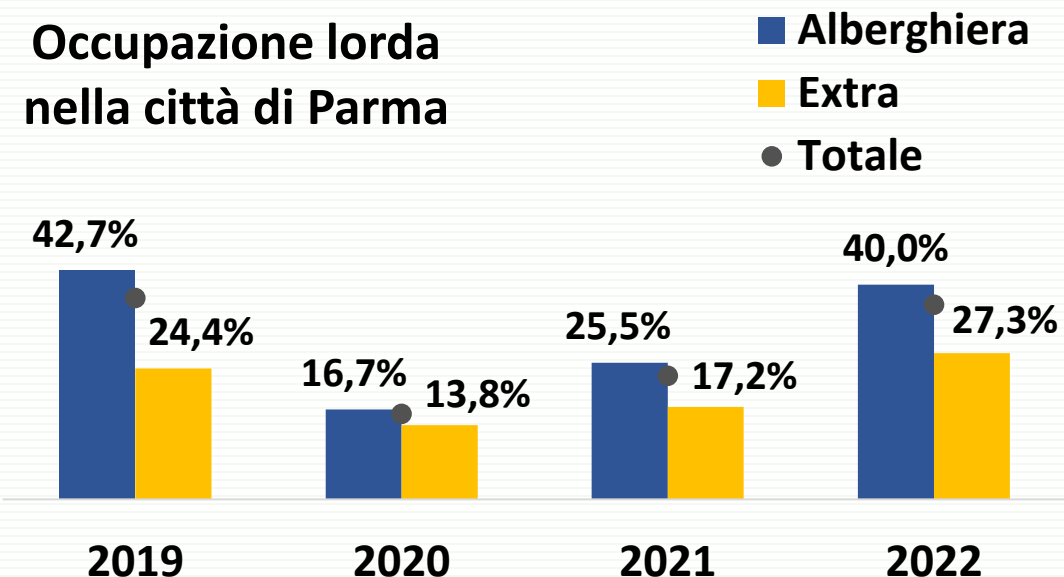
Dimensione del mercato (anno 2022) ...

Consistenza offerta		
	Esercizi	Letti
Parma	452	5.295
Ferrara	320	3.582
Treviso	380	2.948
Ravenna CS	377	4.339
Perugia	387	8.915
Lecce	563	12.357

Flussi turistici		
	Arrivi	Presenze
Parma	373 mila	702 mila
Ferrara	221 mila	446 mila
Treviso	143 mila	284 mila
Ravenna CS	260 mila	537 mila
Perugia	375 mila	968 mln
Lecce	283 mila	694 mila

L'OCCUPAZIONE LORDA DELLE STRUTTURE RICETTIVE (FONTE: ISTAT E REGIONE E-R)

<i>Occupazione lorda</i>		
	Anno 2019	Anno 2022
Parma	37,6%	36,3%
Ferrara	33,5%	34,1%
Treviso	30,4%	26,4%
Ravenna CS	32,3%	33,9%
Perugia	29,5%	29,7%
Lecce	18,3%	15,4%
Grandi Comuni ER	38,7%	36,7%



- Nel 2022, il **tasso di occupazione lorda** dei posti letto (*calcolato su un ipotetico periodo di apertura di 365 giorni*) della città di Parma è stato pari al **36,3%**, in calo di oltre un punto dal valore 2019
- L'occupazione delle **strutture alberghiere** è stata del **40,0%** (42,7% nel 2019), quella del **comparto complementare** del **27,3%** (24,4% nel 2019)

I MERCATI ESTERI

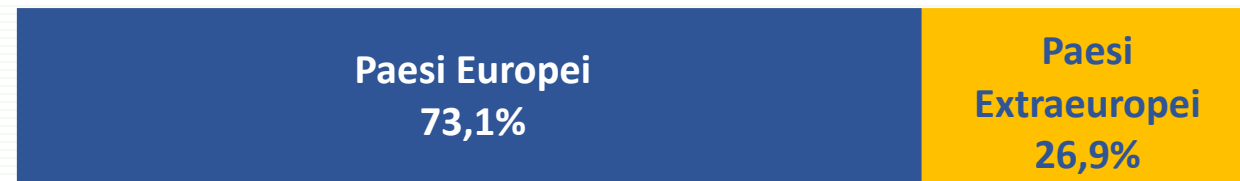
(FONTE: ISTAT E REGIONE E-R)

Tasso di internazionalizzazione della domanda

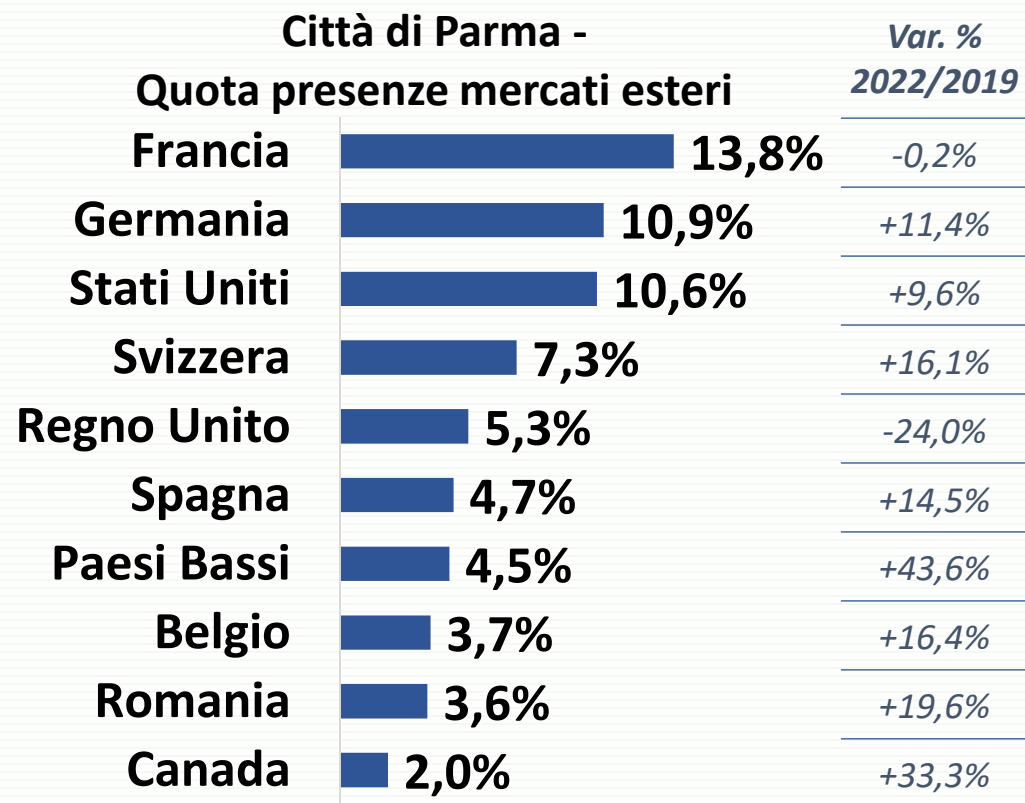
	Anno 2019	Anno 2022
Parma	38,2%	37,4%
Ferrara	32,9%	26,5%
Treviso	50,1%	51,6%
Ravenna CS	28,7%	28,1%
Perugia	33,3%	29,8%
Lecce	33,5%	42,2%
Grandi Comuni ER	41,0%	39,2%

I principali mercati esteri nella città di Parma ...

Quota presenze



di cui il 75,2% da Paesi dell'Unione Europea



Nel 2019, anche Cina e Russia tra i primi dieci mercati esteri della città di Parma

PRIMI DATI SULLA STAGIONE 2023

(FONTE: ISTAT, REGIONI E-R, VENETO, UMBRIA, PUGLIA)

Flussi turistici nella città di Parma

	Arrivi	Presenze	PM
2022	372.785	701.597	1,9 notti
2023	396.956	743.362	1,9 notti
Var. % 2023 vs 2022	+6,5%	+6,0%	

- I **dati provvisori** relativi al 2023 indicano per la **città di Parma** una **crescita** sia degli **arrivi** (+24 mila) sia delle **presenze** turistiche (+42 mila)
- La **durata media** dei soggiorni si conferma intorno alle 1,9 notti
- Anche per le altre città le stime per l'anno 2023 sono positive

Evoluzione Presenze 2023 vs 2022

	Var. %
Parma (2023)	+6,0%
Ferrara (2023)	+5,5%
Treviso (gen-ott)	+35,8%
Ravenna CS (2023)	+10,1%
Perugia (gen-set)	+13,2%
Lecce* (gen-ago)	+5,0%
Grandi Comuni ER (gen-nov)	+8,7%

* Dati relativi alla provincia di Lecce

PRIMI DATI SULLA STAGIONE 2023

(FONTE: ISTAT, REGIONI E-R, VENETO, UMBRIA, PUGLIA)

Flussi turistici nella città di Parma per nazionalità

DOMANDA NAZIONALE

	Arrivi	Presenze	PM
2022	236.507	439.203	1,9 notti
2023	231.055	430.264	1,9 notti
Var. % 2023 vs 2022	-2,3%	-2,0%	

DOMANDA INTERNAZIONALE

2022	136.278	262.394	1,9 notti
2023	165.901	313.098	1,9 notti
Var. % 2023 vs 2022	+21,7%	+19,3%	

Altri trend per la città di Parma:

- E' **cresciuto** di cinque punti percentuali il **peso** della **componente internazionale**: dal 38,3% al 43,3%
- **Negativo** il bilancio per la **domanda italiana** (-9 mila presenze), **molto positivo per gli stranieri** (+51 mila)
- **Stabile** la **permanenza media** per entrambi i mercati
- I primi dati sulla stagione 2023 per le altre città indicano una crescita diffusa sia dei mercati domestici sia di quelli esteri

Evoluzione Presenze - 2023 vs 2022

	Italiani	Stranieri
Parma (2023)	-2,0%	+19,3%
Ferrara (2023)	+1,9%	+15,7%
Treviso* (gen-ott)	+10,0%	+40,1%
Ravenna CS (2023)	+8,3%	+14,8%
Perugia (gen-set)	+8,1%	+23,3%
Lecce** (gen-ago)	+2,8%	+12,9%
Grandi Comuni ER (gen-nov)	+1,6%	+19,4%

*Dati relativi alla provincia di Treviso

**Dati relativi alla provincia di Lecce

PRIMI DATI SULLA STAGIONE 2023

(FONTE: ISTAT, REGIONI E-R, VENETO, UMBRIA, PUGLIA)

Flussi turistici nella città di Parma per tipologia ricettiva

DOMANDA ALBERGHIERA

	Arrivi	Presenze	PM
2022	322.016	547.621	1,7 notti
2023	338.526	575.040	1,7 notti
Var. % 2023 vs 2022	+5,1%	+5,0%	

DOMANDA EXTRALBERGHIERA

2022	50.769	153.956	3,0 notti
Gen-Nov 2023	58.430	168.322	2,9 notti
Var. % 2023 vs 2022	+15,1%	+9,3%	

Altri trend per la città di Parma:

- Il **comparto alberghiero** ha intercettato il **77,4%** dei pernottamenti totali, quello **extralberghiero** il **22,6%** (rispettivamente il 78,1% ed il 21,9% nel 2022)
- Le **richieste di soggiorno** sono **aumentate** sia per le strutture **alberghiere** (+28 mila) sia per quelle **complementari** (+15 mila)
- **Stabile la permanenza media** in alberghi e Rta in lieve calo nelle altre tipologie
- L'andamento della domanda alberghiera ed extralberghiera è stato positivo anche negli altri comuni

Evoluzione Presenze - 2023 vs 2022

	Hotel	Extra
Parma (2023)	+5,0%	+9,3%
Ferrara (2023)	+4,1%	+8,2%
Treviso (gen-ott)	+13,8%	+65,1%
Ravenna CS (2023)	+5,0%	+21,4%
Perugia* (gen-set)	+12,4%	+15,1%
Grandi Comuni ER (gen-nov)	+6,1%	+16,2%

* Dati relativi al Comprensorio Perugino

PRIMI DATI SULLA STAGIONE 2023

(FONTE: ISTAT, REGIONI E-R, VENETO, UMBRIA, PUGLIA)

Tasso di internazionalizzazione della domanda		
	2022	2023
Parma (2023)	37,4%	42,1%
Ferrara (2023)	26,5%	29,1%
Treviso* (gen-ott)	47,5%	53,6%
Ravenna CS (2023)	28,1%	29,3%
Perugia (gen-set)	33,7%	36,7%
Lecce** (gen-ago)	21,3%	22,9%
Grandi Comuni ER (gen-nov)	40,1%	44,0%
*Dati relativi alla provincia di Treviso		
**Dati relativi alla provincia di Lecce		



Città di Parma - Quota presenze mercati esteri		Var. % 2023/2022
Francia	12,2%	5,2%
Stati Uniti	10,5%	15,7%
Germania	10,3%	10,8%
Svizzera	7,4%	23,1%
Regno Unito	5,8%	32,4%
Romania	4,5%	47,9%
Spagna	4,3%	9,3%
Paesi Bassi	3,7%	-5,2%
Belgio	3,2%	2,0%
Brasile	2,3%	61,8%

AIRBNB

I numeri del portale ...

- ✓ Più di 7 milioni di annunci attivi nel mondo
- ✓ 100 mila destinazioni in oltre 220 Paesi e regioni
- ✓ Nella classifica Airbnb l'Italia è il terzo mercato, dopo USA e Francia, con un'offerta di oltre 400 mila affitti

PARMA

814 annunci attivi (+33% ultimi dodici mesi)

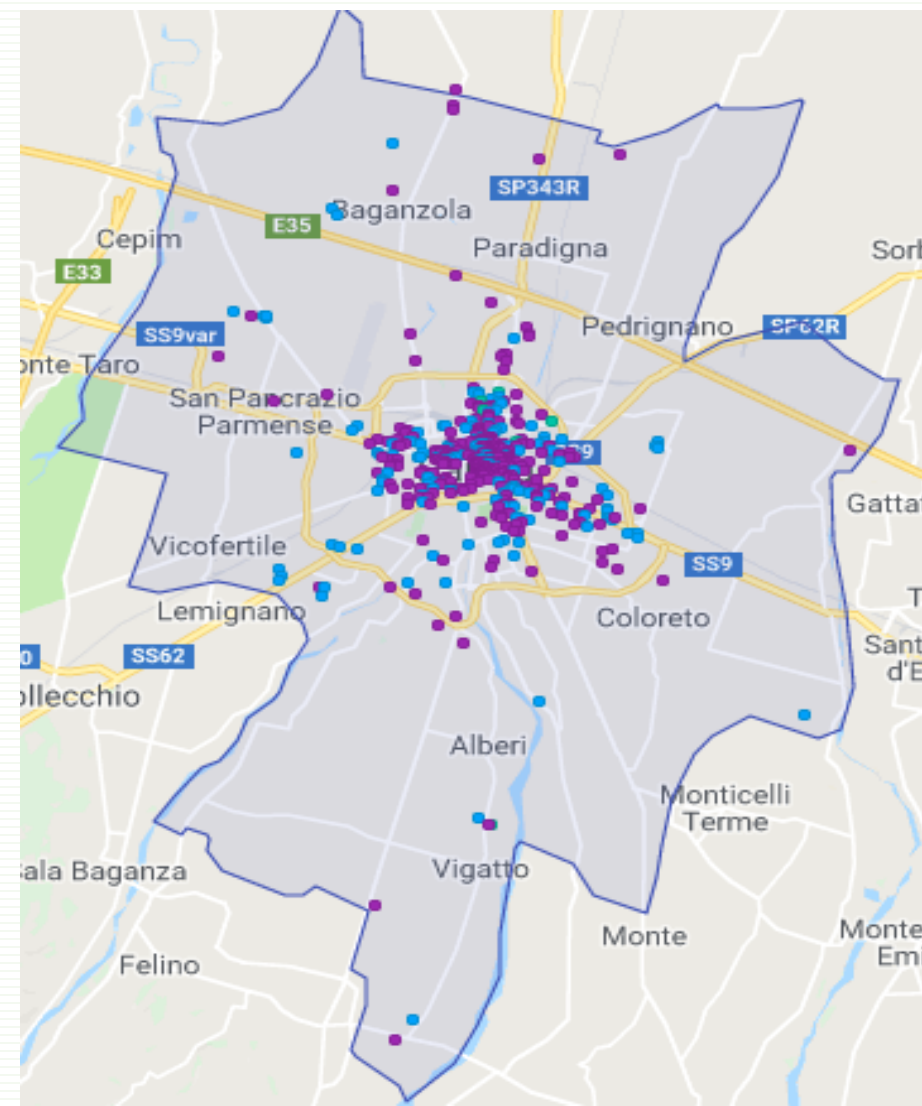
3 tipologie di alloggio proposte:

- ✓ 651 (80%) - Casa intera/Appartamento
- ✓ 155 (19%) – Stanza privata
- ✓ 8 (1%) – Stanza condivisa

Tasso di occupazione

60%

-7% past year





Prodotti in crescita nel periodo 2020- 2023: quali

- Cammini, trekking, running
- Visite nei borghi, musei, cultura locale
- Tipicità e tradizioni enogastronomiche
 - Cicloturismo, mtb
- Turismo natura/birdwatching
 - Turismo Balneare
 - Turismo fluviale

2023

- Turismo Culturale
- Turismo degli eventi

pensare e viaggiare "slow" è una filosofia ed uno stile di vita

LE PREOCCUPAZIONI DI OGGI

TASSO DI INFLAZIONE

SITUAZIONE INTERNAZIONALE

CAMBIAMENTI CLIMATICI

FINITA LA BOLLA COVID

Aumentano i viaggi all'estero degli italiani

(gennaio – agosto 2023 +19,1%)

Enogastronomia e Turismo: un potenziale internazionale e una risorsa da massimizzare

FOOD EXPERIENCE CENTRALI NEI VIAGGI DEGLI EUROPEI

CIRCA 20 MILIONI

| Tipologie di viaggio e di esperienze preferite dai turisti europei

Viaggi nel periodo giugno – novembre 2023

Preferred type of leisure trip in the next six months



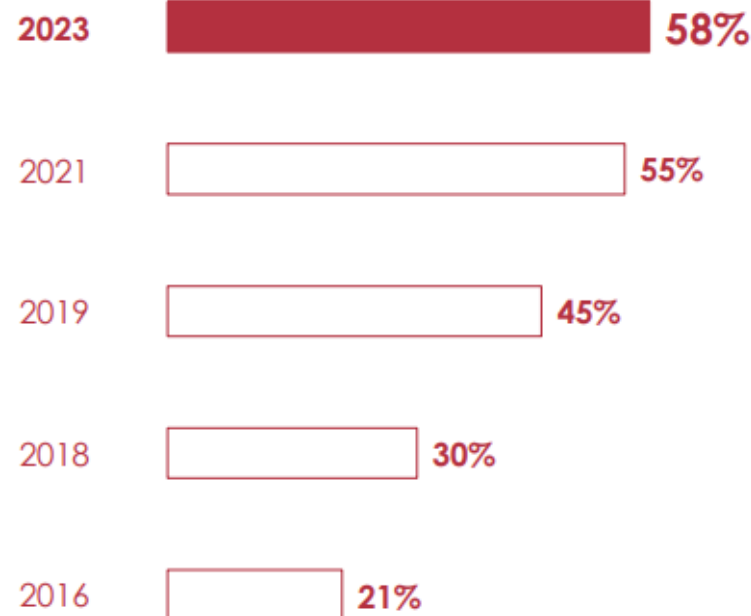
Preferred type of experiences in the next six months



LA CRESCITA DEI TURISTI ENOGASTRONOMICI IN ITALIA

| Turisti enogastronomici italiani

Anni 2016, 2018, 2019, 2021 e 2023*, Incidenza % sul totale dei turisti



c.a. **9,6 mln**

I turisti enogastronomici
in Italia

+37%

La crescita % 2023/2016

Note: * Per turista enogastronomico s'intende un turista che ha svolto negli ultimi tre anni un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia. I dati relativi al 2023 provengono da un'indagine condotta su un campione rappresentativo della popolazione turistica italiana (n. = 1.500). Quelli degli anni 2016, 2018, 2019 e 2021 provengono dalle precedenti edizioni del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano».

Fonte: Rapporto sul Turismo
Enogastronomico Italiano 2023

TABELLA 2 | Partecipazione alle esperienze enogastronomiche nel corso degli ultimi tre anni per tipologia. % sul totale.

	Turisti enogastronomici	Totale turisti italiani
Esperienze culinarie nei ristoranti	97%	94%
Visite ai luoghi di produzione	85%	74%
Eventi enogastronomici	70%	60%
Esperienze enogastronomiche attive	68%	53%
Tour ed itinerari tematici	63%	48%
Altre esperienze enogastronomiche	68%	65%

Nota: Totale > di 100% poiché possibile risposta multipla.

TABELLA 3 | Partecipazione alle esperienze nei luoghi di produzione nel corso dei viaggi svolti negli ultimi tre anni. % sul totale

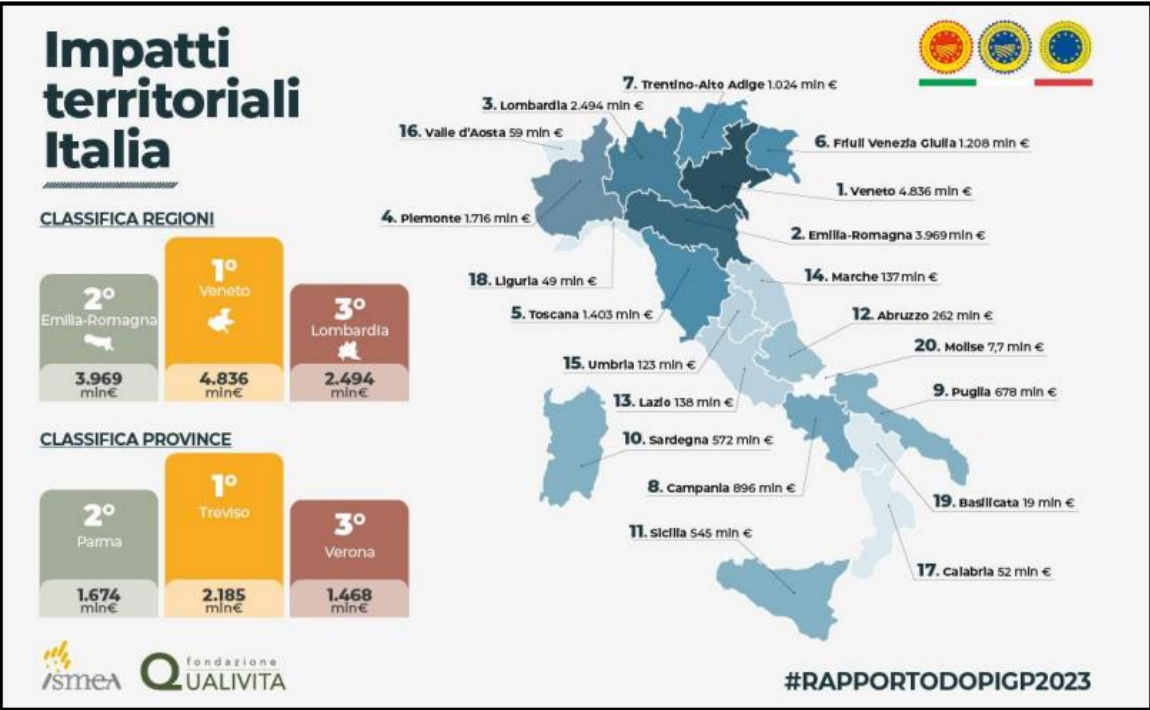
	Turisti enogastronomici	Totale turisti italiani
Visitare una cantina	41%	34%
Visitare un caseificio	34%	28%
Visitare un'azienda agricola locale	32%	28%
Visitare un birificio	24%	19%
Visitare un'azienda olearia/un frantoio	19%	15%
Visitare un salumificio	17%	14%
Visitare una fabbrica del cioccolato	16%	12%
Visitare un pastificio	16%	12%
Visitare una distilleria	12%	9%
Visitare un frutteto/un'azienda produttrice di frutta	11%	9%
Fare una visita guidata in una pasticceria	9%	7%
Fare un'esperienza per scoprire il mondo del caffè	8%	6%
Fare una visita guidata in una gelateria artigianale	7%	5%

Nota: Totale > di 100% poiché possibile risposta multipla.

Prodotti Dop e Igp, Parma
seconda provincia italiana
per impatto sull'economia

Prodotti Dop e Igp Cibo, Parma
prima provincia italiana per impatto
sull'economia

Fonte: Rapporto Ismea –Qualivita 2023



Prime 10 province per impatto economico DOP IGP cibo

PROVINCIA	REGIONE	2021 (mln €)	2022 (mln €)	VAR % 22/21
1° Parma	Emilia-Romagna	1.551	1.668	+7,5%
2° Modena	Emilia-Romagna	710	747	+5,2%
3° Reggio nell'Emilia	Emilia-Romagna	647	659	+1,9%
4° Mantova	Lombardia	488	577	+18,2%
5° Brescia	Lombardia	458	540	+17,8%
6° Udine	Friuli Venezia Giulia	350	382	+9,2%
7° Caserta	Campania	295	317	+7,6%
8° Napoli	Campania	263	288	+9,5%
↑ 9° Cremona	Lombardia	250	282	+12,7%
↓ 10° Sondrio	Lombardia	260	271	+4,5%

Prodotti Agroalimentari Tradizionali
Su 402 prodotti regionali
20 sono in provincia di Parma

Le guide della Ristorazione a Parma e Provincia



167 ristoranti presenti in Emilia Romagna

26 ristoranti presenti in provincia Parma

2 ristoranti stellati

6 ristoranti Bib Gourmand



21 chioccioline presenti in Emilia Romagna

2 in provincia di Parma



96 ristoranti presenti in Emilia Romagna

10 in provincia di Parma

ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE A PARMA

GET
YOUR
GUIDE



33 *ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE*
VOTO MEDIO RECENSIONI 4,7



28 *ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE*
VOTO MEDIO RECENSIONI 4,6



82 *ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE*
VOTO MEDIO RECENSIONI 4,5



Visita e degustazione al
caseificio del Parmigiano

Durata
2 Ore 30 Mi...
Lingua
Italiano, Ing...

Difficoltà
Facile
Ingresso
Biglietto m...

A partire da **70 EUR**
Prezzo per 1 viaggiatore

Maggiori
dettagli



TOUR GUIDATO

Parma: Produzione di
Parmigiano e Tour e
degustazione del Prosciutto
5 ore

★★★★★ 4,9 (157)
Da 108 € a persona

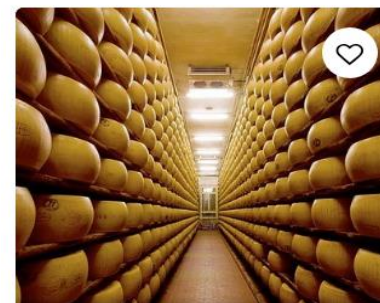


Storie d'amore e vino a Torrechiara, in Val
Parma

Le colline parmensi sono un paesaggio dolce ed armonioso,
punteggiato da antichi e fascinosi castelli. Torrechiara è il gioiello
di questa collezione, impressionante per la sua posizione e... [Altro](#)

🕒 4 ore

a partire da
217,95 €
Il prezzo varia in
base alle
dimensioni del
gruppo



7. Food Valley di Parma, tour gastronomico facile

●●●●● 113
Cibo e bevande
4 ore

Goditi una gustosa introduzione alle delizie culinarie
della regione Emilia-Romagna: questo tour di mezza
giornata è perfetto...

🔄 Cancellazione gratuita ⓘ

👍 Consigliata dal 98% dei viaggiatori ⓘ

a partire da
145 €
per adulto

Prenota

La narrazione del food come leva di promozione turistica

Le persone cercano informazioni, emozioni, relazioni e storie in cui immedesimersi, da fare proprie che sia la narrazione di un prodotto, di una destinazione, di un luogo, di una azienda, di un progetto o di un territorio.

PRODOTTI



PERSONE



TERRITORIO



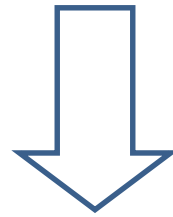
Sport e Turismo: le passioni sportive come opportunità per lo sviluppo turistico di un territorio

IL RAPPORTO FRA TURISMO E SPORT

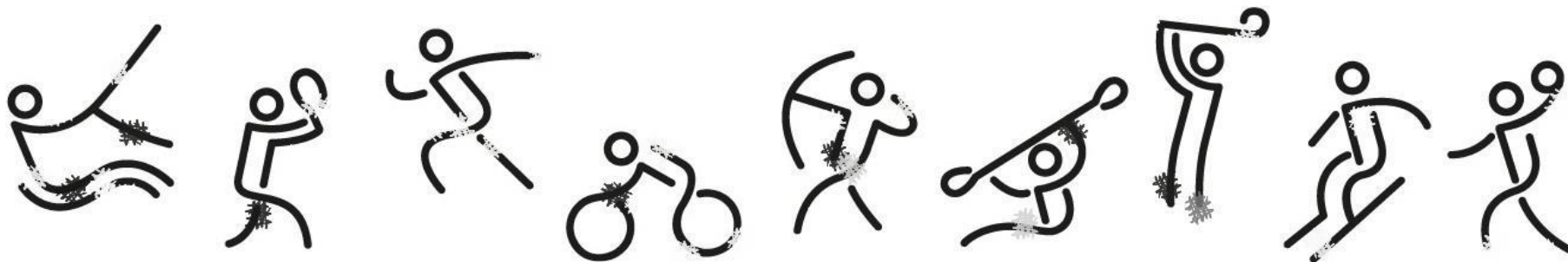
I viaggi e lo sport rappresentano gli interessi più comuni e più continui della gente.

Si tratta di un binomio che ha caratterizzato i primi anni 2000, che ha trovato durante il periodo pandemico nuova linfa e lo caratterizzerà ancora per i prossimi anni.

Non è più solo importante il luogo della vacanza
ma le attività che vi si possono svolgere



NETWORK DELLE OPPORTUNITÀ TURISTICHE



IL TURISMO SPORTIVO

4 tipologie di turismo sportivo		Principali soggetti coinvolti
SPORT TURISMO	SPORT TURISMO	Tutti i viaggiatori che condizionano la meta del proprio viaggio in virtù della possibilità o meno di praticare un determinato sport
TURISMO SPORTIVO IN SENSO STRETTO 	TURISMO SPORTIVO/BUSINESS Alla componente sportiva si aggiunge quella professionale - lavorativa	Attivo: atleti professionisti delle FSN e delle società sportive professionistiche Passivo: Dirigenti e dipendenti CONI, FSN e delle società sportive professionistiche
	TURISMO SPORTIVO DI LOISIR La pratica di un determinato sport, a livello amatoriale, rappresenta la base, il perno, dello spostamento	Praticanti a livello amatoriale che si spostano per partecipare a gare, allenamenti, stages, ecc.
	TURISMO SPORTIVO DI SPETTACOLO	Pubblico live dello sport sia di livello amatoriale che professionistico

IL TURISMO SPORTIVO NEL PANORAMA MONDIALE NEL PERIODO PRE-COVID

- Il turismo sportivo generava dai 12 ai 15 mln di arrivi internazionali ogni anno, con % di crescita annua del 14%.
- Rappresentava il 10% dell'industria turistica mondiale, per un fatturato generato di circa 800 mld di \$.

Fonte: UNWTO

IL TURISMO SPORTIVO NEL PANORAMA MONDIALE NEL PERIODO POST-COVID

Nei prossimi 10 anni il turismo sportivo e il turismo del benessere associato crescerà a tassi superiori di tutti le altre tipologie turistiche

Nel 2022, il mercato del turismo sportivo valeva più di 580 miliardi di dollari, mentre nel 2023 dovrebbe crescere e raggiungere più di 680 miliardi di dollari



Fonte:
2ST WORLD SPORTS TOURISM CONGRESS 2023 UNWTO

UNA STIMA DELLA DOMANDA EFFETTIVA DI SPORT TURISMO

Italia: quota % della motivazione sport indicata quale motivazione del viaggio			
	Italiani	Stranieri	Totale
2018	18,4	19,2	18,6
2022	19,6	20,2	19,8

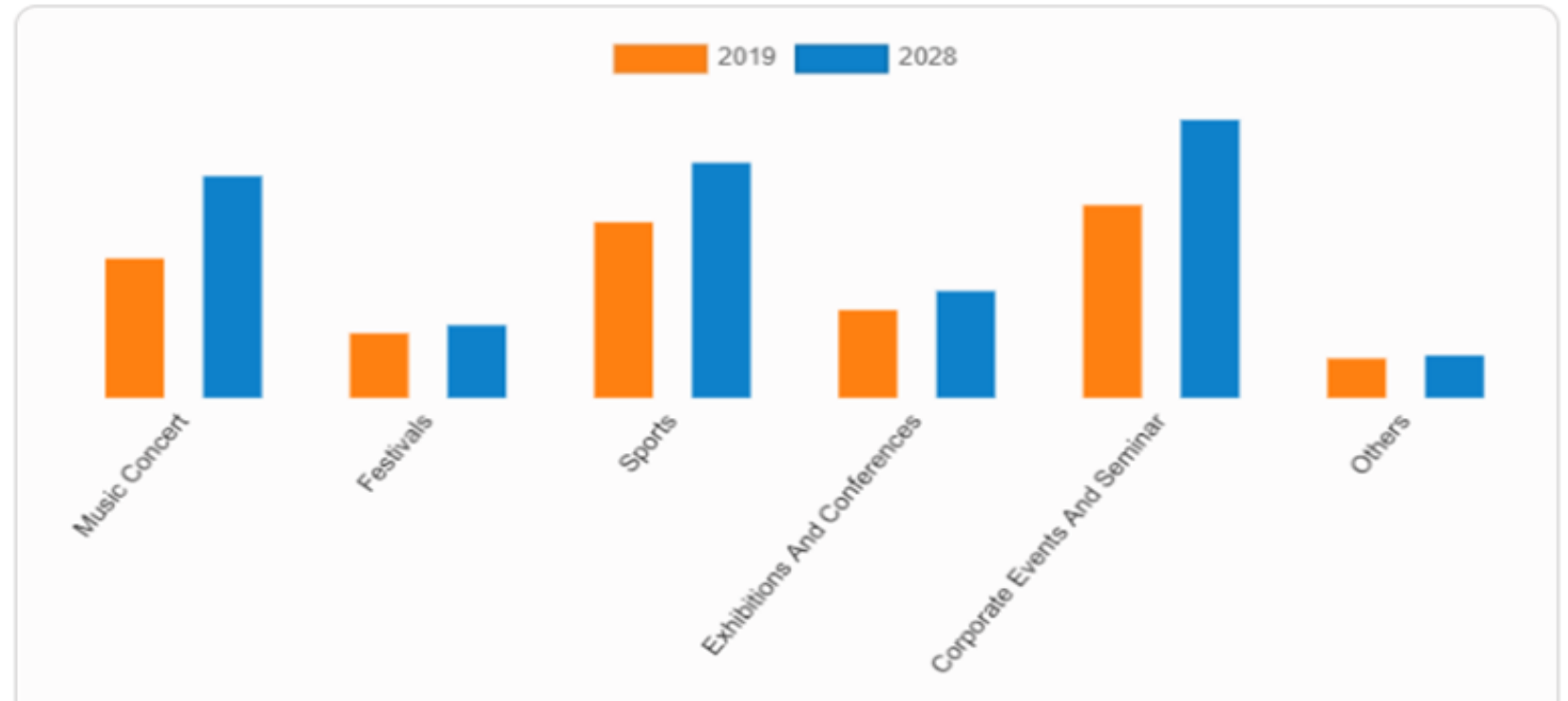
Fonte: elaborazioni CST su fonti Varie (Viaggi e Vacanze degli Italiani e dati banca d'Italia)

Si stima che nel 2022, il 19,8% dei turisti abbiano scelto di trascorrere vacanze in Italia all'insegna di attività sportive collegate (sia come motivazione principale o secondaria)

Si conferma la dinamica positiva dello sport come motivazione alla vacanza



GLI EVENTI SPORTIVI



Fonte: Allied Market Research, 2021





GLI EVENTI ...quale opportunità

- Eventi – occasioni di spettacolo e di intrattenimento
- Eventi - generano ricadute economiche
- Eventi – favoriscono attrazione di investimenti
- Eventi – favoriscono lo sviluppo turistico
- Eventi – favoriscono la conoscenza, la valorizzazione e la promozione dell'immagine di un territorio



GLI EVENTI ..quale opportunità

Impatti economici

■ **MEGA – GRANDI EVENTI** (Olimpiadi, Expo, Mondiali)

- Investimenti hard
- Effetto di dispersione
- Nuovi servizi per la collettività

Effetti di immagine

■ **MEDI E PICCOLI EVENTI**

- Investimenti soft
- Effetto più localizzato
- Maggior coinvolgimento tessuto economico locale

Effetti sui flussi turistici



Le cifre de Le Grand Départ del Tour de France

- Oltre [4 mila persone al seguito](#) tra organizzatori, componenti dei team, tecnici, professionisti, direttori e giudici di gara, componenti delle federazioni ciclistiche e altri addetti ai lavori, che per 4-5 notti pernotterebbero in città o nelle diverse località dell'area metropolitana/Toscana
- Testate giornalistiche tradizionali e digitali, reti televisive, radiofoniche e social media impegnati a coprire l'evento e la partenza del tour con circa [2.500 operatori dell'informazione](#) tra giornalisti, tecnici, cameramen, fotografi, personale di supporto, autisti dei mezzi utilizzati per le riprese, ecc.
- Oltre [100 le reti televisive](#) che solitamente trasmettono l'evento in 190 Paesi con [circa 170 milioni di spettatori](#) per ogni tappa
- Circa [500 mila persone](#) potrebbero seguire la fase preparatoria e la partenza della 1ª tappa, molte sulle strade dell'area fiorentina e della Toscana attraversate dalla carovana lungo il percorso di avvicinamento alla Costa Romagnola
- Nelle quattro giornate dell'evento potrebbero essere circa [162 mila le presenze](#) di spettatori che arriverebbero in città da fuori provincia (66% escursionisti e 34% pernottanti, di cui il 17% turisti stranieri). A queste potrebbero aggiungersi [138 mila presenze di residenti](#) in città-area metropolitana
- Potrebbero essere [83 mila i pernottamenti](#) nelle strutture ricettive di Firenze e area metropolitana, con un innalzamento del tasso di occupazione dei posti letto fino al 90% a Firenze (+17%) e al 60% negli altri comuni dell'area (+9%)



Le Grand Départ del Tour de France



Domenica 28 aprile, L'Étape by Tour de France a Parma sarà una grande occasione per immergersi in anticipo nella leggenda del Tour de France, scegliendo tra due percorsi di 140 km e 74 km. La Granfondo competitiva su percorso lungo (The Race), con cronometraggio integrale, misura circa 140 km con 5 Gpm e 2.800 mt di dislivello. La Granfondo con percorso corto gourmet (Gourmet), con cronometraggio parziale, misura circa 74 km con 1.000 mt di dislivello

LO SPORT TURISMO

Quei viaggiatori che condizionano la meta del proprio viaggio in virtù della possibilità o meno di praticare un determinato sport



NUOVI PARADIGMI DELL'ATTIVITÀ TURISTICA

L'affermarsi delle

"nicchie"

nel settore turistico, ossia di prodotti turistici confezionati intorno ad un *interesse o una passione particolare*, è stata ed è una delle tendenze più significative negli ultimi anni che ha contribuito a modificare e ampliare il concetto di prodotto/servizio turistico.

Il sistema dell'offerta turistica è sollecitato a confezionare il prodotto attorno ad un interesse o una passione, con un servizio dove:

- I. la qualità orientata a soddisfare una domanda personalizzata è al primo posto
- II. l'offerta deve distinguersi, per originalità e specialità in modo da creare un distacco dalla concorrenza.



LO SPORT E' PASSIONE

Sono oltre 35 milioni gli italiani che seguono almeno uno sport, pari al 61% della popolazione maggiorenne.

Italiani interessati ad almeno uno sport
e distribuzione regionale
Dati in mln e %



35,1 mln

DONNE
45%



UOMINI
55%



Dati in %

LIVELLO DI ISTRUZIONE	INTERESSATI	TOTALE	COMMENTO
Laurea o superiore	34%	31%	Le persone interessate allo sport hanno un livello di istruzione leggermente superiore rispetto al dato nazionale.
Diploma	56%	56%	
Licenza media o altro	10%	13%	
FASCIA D'ETÀ	INTERESSATI	TOTALE	COMMENTO
55+	42%	43%	La distribuzione per età degli interessati allo sport riflette la composizione nazionale.
45-54	20%	19%	
35-44	17%	16%	
25-34	13%	13%	
18-24	8%	8%	

FONTE: Elaborazioni interne ufficio studi Banca Ifs su dati: YouGov. I dati si riferiscono a chi segue attivamente tramite stampa, TV o dal vivo oppure ha praticato negli ultimi 12 mesi almeno uno dei 10 sport analizzati in questo osservatorio.
*popolazione italiana maggiorenne. Sono esclusi dall'analisi fitness e ginnastica. Dimensione del campione #23.613 di cui interessati #14.406.



01

- Oltre un italiano su due dichiara di essere interessato ad almeno uno sport (61%).
- Gli uomini costituiscono il 55% ma il seguito femminile è comunque rilevante (45%).
- Lombardia (18%) e Lazio (11%) concentrano da sole il 29% degli interessati.
- L'80% utilizza servizi in differita o on-demand su qualsiasi dispositivo (es. DAZN, Sky, Sky-Go, Netflix, Amazon Prime).
- Seppur in assoluto bassa, la propensione a leggere riviste cartacee (18%) e on-line (24%) è superiore alla media nazionale.

15,5 milioni di italiani praticano sport con un'incidenza del 27% sulla popolazione maggiorenne. Più di 6 su 10 sono uomini.

Italiani praticanti di almeno uno sport e distribuzione regionale
Dati in mln e %



Dati in %



15,5 mln

DONNE
37%



UOMINI
63%



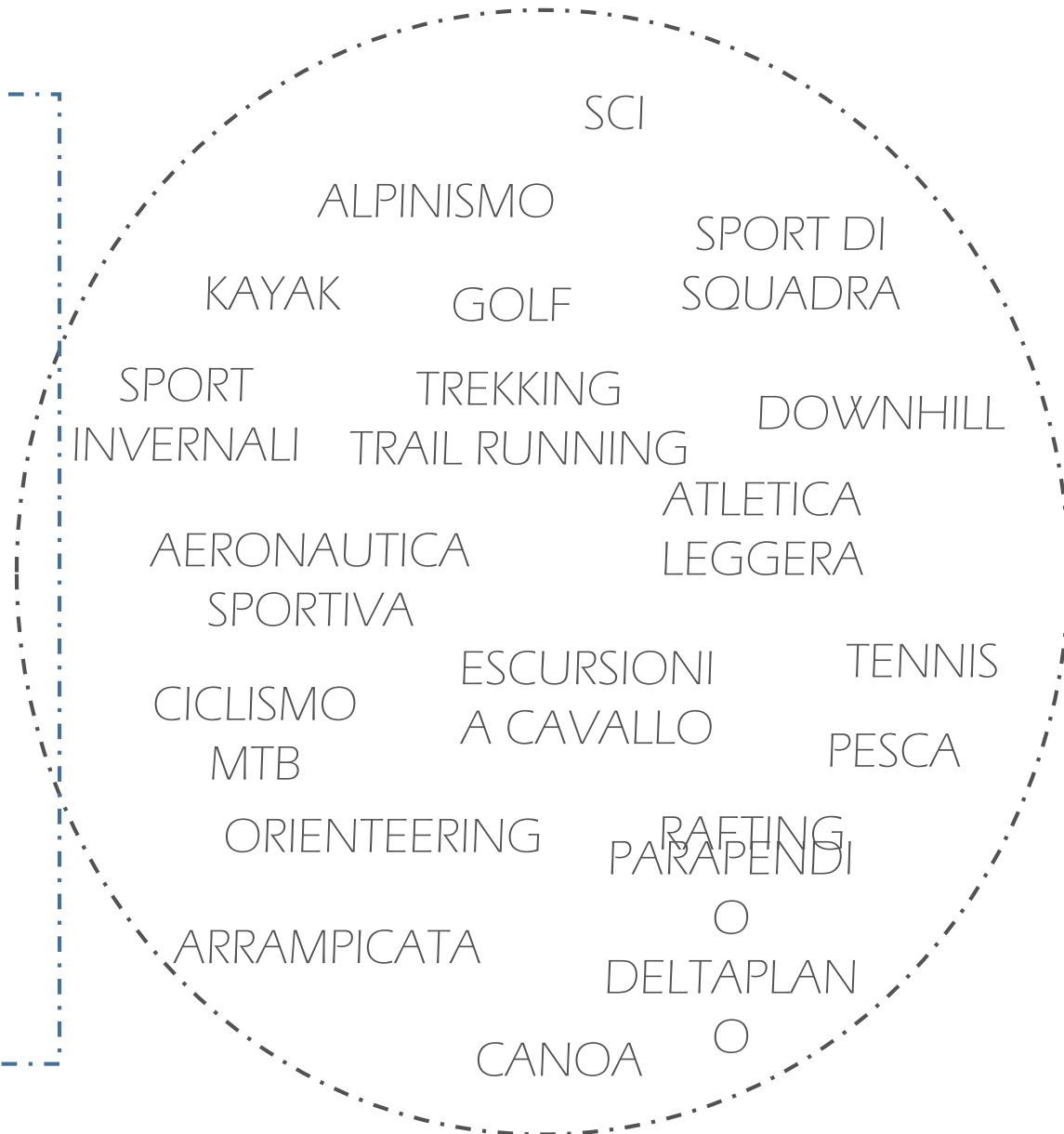
01

Rispetto alle persone interessate la pratica dello sport è più maschile (63%) che femminile (37%). Divario che diventa ancora più evidente considerando che la popolazione italiana maggiorenne è composta al 52% da donne e al 48% da uomini.



LO SPORT TURISMO IN MONTAGNA

La Montagna offre al turista un contesto paesaggistico unico in cui il connubio tra sport e turismo si esprime armoniosamente in molteplici discipline. Il clima favorevole e la varietà dei paesaggi rendono le diverse aree particolarmente versatili alla pratica sportiva



LE DUE RUOTE

Una sterminata rete di Km di percorsi in pianura, collina e montagna.

Ogni angolo del nostro territorio ha le sue proposte, che si sviluppano su qualsiasi tipo di strade.

La Montagna ospita ogni anno centinaia **di gare professionali e non** che attirano partecipanti sia dall'Italia che dall'estero.



Sport; Natura, Cultura e
Gastronomia

LE CICLOSTORICHE

Parli di ciclostoriche e pensi a *L'Eroica*, nata nel 1997 a Gaiole in Chianti
Dai 92 partecipanti della I edizione si è passati a oltre 8.000 *del 2022*, per un totale di circa 6.000 famiglie in visita nell'area nei giorni della manifestazione e oltre 130 giornalisti accreditati.

LE GRAN FONDO

La Nove Colli nata nel 1971 a Cesenatico
Dai 17 partecipanti della I edizione si è passati a oltre 9.200 *iscritti del 2023*, con **1513 atleti** provenienti dall'estero. La percentuale di stranieri è del 16,3%, ed era dal 2008 che non si registrava un tasso così alto

TREKKING, RUNNING, CAMMINI

Maratone, Mezze
Maratone, Eco-maratone,
Nordic Walking, Corsa in
Montagna, Trail, Trail
Running, gare competitive
e non...

Ogni angolo del nostro
territorio sta diventando
sempre più un luogo
suggestivo, da vivere dove
provare esperienze

Parma Marathon 2023:
Un'esperienza
Indimenticabile Tra Sport,
Cultura E Buona Cucina!



TARTUFO
RUNNING
Ultra Sky Marathon®



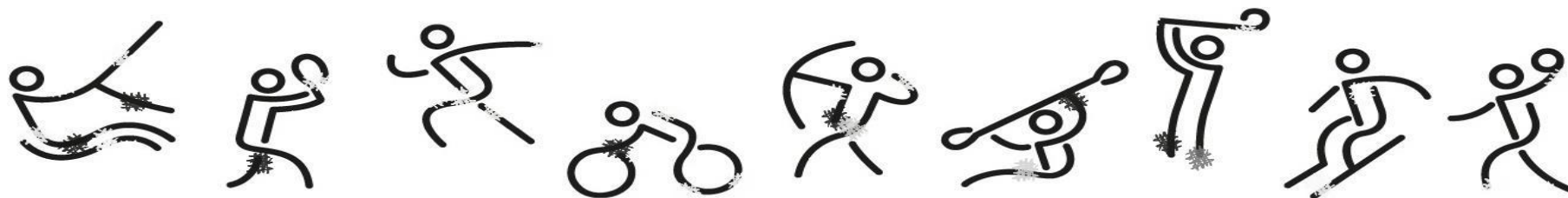
**Le varie escursioni in Val
Taro**

**Cammini: Francigena, Via del
Volto Santo, Via degli Abati**



ALCUNI ELEMENTI DI RIFLESSIONE PER UNA CORRETTA EVOLUZIONE DEL TURISMO SPORTIVO

- Sostenibilità economica, sociale e ambientale nel turismo sportivo
- Tendenze in evoluzione ed elementi chiave per le opportunità nello sport
- Gli eventi sportivi come strumenti di marketing per il branding e il posizionamento delle destinazioni
- Modelli di governance pubblico-privata nel turismo sportivo
- Il ruolo dell'innovazione e della digitalizzazione per valorizzare l'esperienza del turista sportivo
- Fattori chiave di successo affinché le destinazioni diventino host di successo di eventi sportivi
- La crescente connessione tra turismo sportivo, salute e benessere





CONSIDERAZIONI FINALI

*I grandi processi dell'economia turistica, attraversati tutti **dall'evoluzione digitale (Innovazione)**, sui quali occorre riflettere e successivamente agire*

- L'obbligo di **fare destinazione** in senso compiuto, strutturato e contemporaneo **(Governance)**
- la **trasformazione della domanda** e delle modalità di programmazione di viaggi e vacanze e la conseguente **modificazione dell'offerta** e dei **modelli organizzativi** di imprese e destinazioni **(Qualità e Inclusione)**
- la forte necessità di riconsiderare in modo importante il **fattore capitale umano** turistico **(Formazione e Carriere Professionali)**
- Una forte attenzione **all'emergenza climatica** ed alla **qualificazione ambientale** delle nostre destinazioni **(Sostenibilità)**

Innovazione e diversificazione dell'offerta turistica

*Sviluppo e innovazione dei
prodotti turistici*

Esperienze

*Miglioramento qualitativo dei
servizi turistici e delle
infrastrutture*

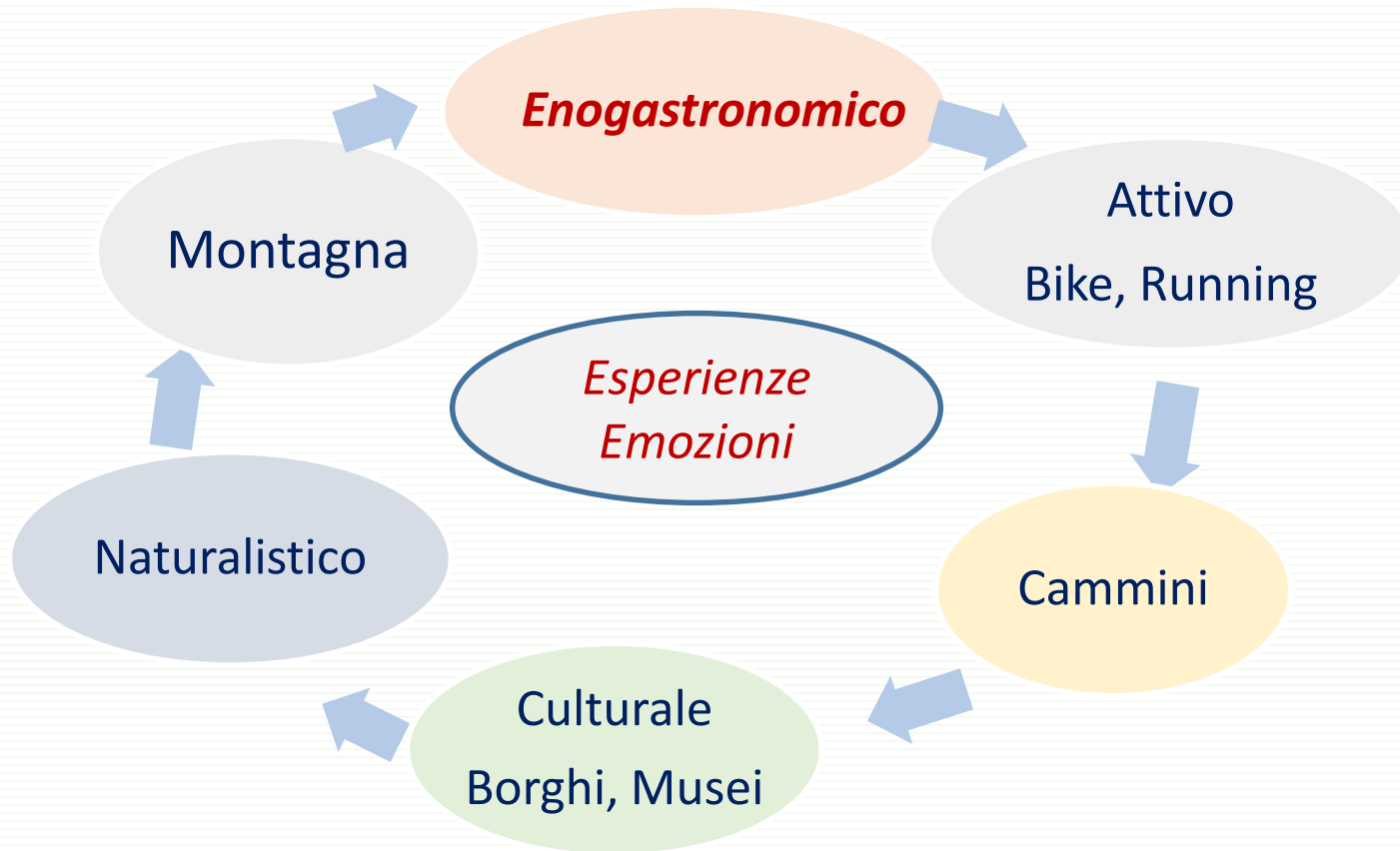


IL TURISMO ESPERIENZIALE: PROSPETTIVE DI SVILUPPO

La domanda di turismo esperienziale o di nicchia dal 2018 ad oggi è cresciuta di oltre il 20% ed è destinata a crescere ancora nei prossimi 5 anni, in maniera "consistente" prevalentemente grazie alla domanda internazionale ed europea in particolare, ma anche grazie alla riscoperta da parte dei turisti nazionali di alcuni passioni.

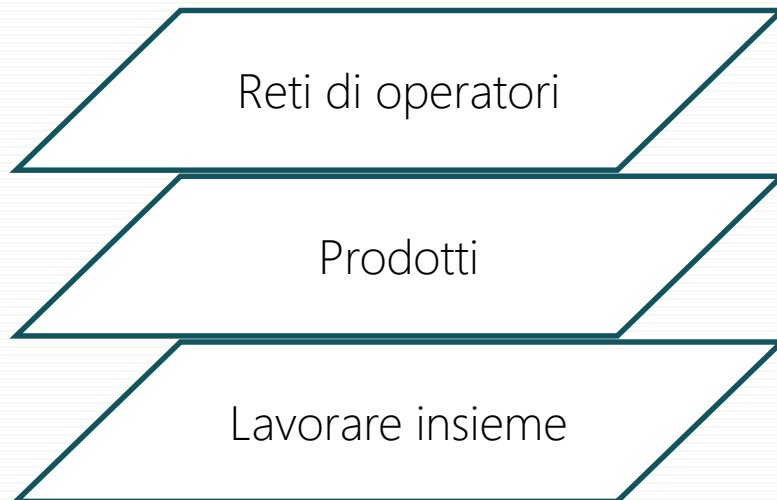
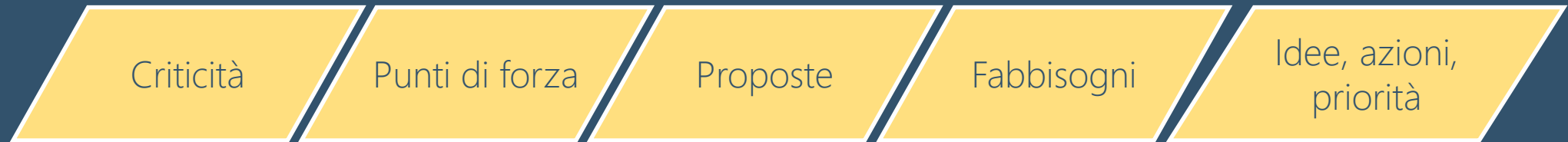
	% di crescita turismo esperienziale nei prossimi 5 anni
Turismo locale	4,2
Turismo nazionale	12,6
Turismo europeo	32,4
Turismo intercontinentale	8,2
Fonte: Osservatorio Centro Studi Turistici	

Il valore aggiunto delle proposte integrabili



- Ricerca di **autenticità**
- Ricerca di **vere** esperienze
- Attività **“personalizzate”**
- **Scoperta** di culture e tradizioni locali
- Attenzione all'**impatto ambientale**
- Alta **qualità** della vacanza

Organizzare un sistema di partecipazione attiva





Via Piemonte, 7 – 50145 Firenze
Tel. 055 3438733 Fax 055 301042
Website: centrostuditurismofirenze.it
e-mail: info@cstfirenze.it

