

Turismo, vale il 10% del Pil e nel 2024 è il settore che è cresciuto più di tutti

Lucilla Incorvati



Cambiano i mercati di provenienza e le destinazioni più ricercate, cresce la domanda di viaggi esperienziali e di lusso, le strategie commerciali si fanno più digitali. Sono solo alcuni dei fattori che stanno trasformando il settore del turismo e dell'ospitalità. Si prevede che i viaggi nazionali cresceranno del 3% l'anno, raggiungendo i 19 miliardi di pernottamenti l'anno nel 2030 mentre quelli internazionali i 9 miliardi di pernottamenti. Di pari passo la spesa per i viaggi è stimata in 8,6 mila miliardi di dollari nel 2024, pari al 9% del Pil mondiale. Sono alcune delle indicazioni che emergono dal recente studio di McKinsey dedicato al settore che mette all'erta sui fattori chiave per chi vuole posizionarsi con il vento a poppa.

Mercati locali e internazionali

Se i viaggi internazionali fanno più rumore, in realtà quelli vicino casa pesano molto di più aumentando le opportunità a livello locale con un turismo intraregionale in aumento. Gli Stati Uniti sono il più grande mercato di viaggi nazionali al mondo, con 1.000 miliardi di dollari di spesa annuale. Il 68% di tutti i viaggi che partono dagli Stati Uniti rimane all'interno dei confini. Idem per la Cina dove i viaggi nazionali pesano per 744 miliardi di dollari, un mercato destinato a crescere del 12% all'anno per diventare il più grande al mondo entro il 2030. In Europa il 70% dei viaggi internazionali fatti da viaggiatori europei è nel continente e le destinazioni europee più popolari sono quelle nelle stagioni più calde in Spagna (18%), Italia (10%) e Francia (8%). Stati Uniti, Germania, UK, Unione, Cina e Francia sono e rimarranno almeno fino al 2030 i principali mercati di provenienza (contribuiscono al 38% della spesa per i viaggi internazionali) ma l'interesse per i viaggi cresce nel mondo e sposta l'equilibrio dei flussi.

Consumatori e Gen Z

Circa il 38% del budget annuo va per i viaggi, ma Millennials e Gen Z dedicano in media il 29% del loro reddito ai viaggi, rispetto al 25% dei baby boomers.

Il peso del turismo sul Pil Italia

«Con 134 milioni di arrivi e 451 milioni di presenze (massimo numero registrato e in crescita del 3,3% sul 2019) nel 2023 – sottolinea Riccardo Boin, partner McKinsey & Company – le presenze turistiche sono cresciute del 3,3% rispetto al 2019 con i traguardi che mostrano come il turismo rappresenti circa il 10% del Pil dell'Italia e abbia tassi di crescita maggiori rispetto alla media degli altri settori. Come evidenziamo nel nostro report le destinazioni del futuro potrebbero non essere quelle che immaginiamo oggi: nuovi luoghi e Paesi che non erano presenti sulle mappe di molti turisti si stanno adoperando per attirare viaggiatori internazionali e affermarsi come destinazioni». Come suggerisce l'esperto, è cruciale un lavoro sinergico tra operatori privati e istituzioni per promuovere l'Italia e continuare a investire in infrastrutture di mobilità e ricettività.

La crescita del luxury

Decisiva in Italia è anche l'evoluzione del segmento luxury. I viaggiatori luxury (coloro che spendono in media 500 o più dollari a notte per l'alloggio) rappresentano un segmento eterogeneo per età, nazionalità e patrimonio con preferenze e comportamenti diversi. «A molti di loro - aggiunge Boin - piace lo "slow travel" che enfatizza il trascorrere più tempo in un posto per vivere appieno la sua cultura e il suo stile di vita; ricerca di privacy ed esclusività con affitti di ville private, tour su misura e accesso esclusivo a siti storici o eventi culturali. E ancora viaggi per gruppi familiari con esperienze su misura. In questo contesto ci sarà crescente offerta di crociere di lusso ed esperienze su treni di lusso». E se l'overtourism minaccia luoghi unici, il vero tema è la "destination readiness", ovvero saper gestire il successo di una destinazione lavorando su infrastrutture di accesso e di ospitalità con una pianificazione lungimirante dei flussi attesi.

«Ma attenzione: una soluzione che funziona in un luogo non è detto che vada bene altrove – conclude Boin –. Un'iniziativa ideale per l'Italia, data la ricchezza del patrimonio turistico, è la promozione attiva di siti e destinazioni meno noti, associata a uno sviluppo coordinato dell'infrastruttura a supporto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA