L'estate 2023 del turismo organizzato nell'Osservatorio ASTOI

shutterstock-769031299-da637328

Sono molteplici i dati che emergono dall’Osservatorio ASTOI Confindustria Viaggi, l’associazione che rappresenta oltre il 90% del mercato del tour operating italiano, relativamente alle scelte degli italiani per le vacanze estive, una fotografia significativa per i comportamenti e non solo per i numeri.

La maggior parte degli indicatori sono positivi, considerando che l’estate è solo all’inizio. Le prenotazioni registrate al 31 maggio dagli Associati ASTOI parlano di un **incremento dei ricavi dell’11% rispetto alla rilevazione alla stessa data della stagione estiva 2019** a fronte di un calo del 4% dei passeggeri. La distonia del dato va letta nel quadro dell’aumento dei costi medi generato dall’inflazione.
Pier Ezhaya, Presidente ASTOI Confindustria Viaggi, commenta: *“Questa è la prima estate che ci certifica ufficialmente fuori dal periodo pandemico; è indubbio l’impatto dell’inflazione ma i clienti non rinunciano ai viaggi, divenuti un bene incomprimibile. Il nostro osservatorio rileva dati nettamente positivi, in crescita rispetto alla stagione 2019. Certamente ci sono ancora alcuni italiani che stanno attendendo a prenotare le proprie vacanze, quelli più attenti al prezzo e che cercano, in cambio di una propria flessibilità nella scelta della destinazione o del periodo di vacanza, di orientarsi verso le migliori opportunità che talvolta si aprono sotto data, sebbene ciò avvenga più difficilmente in alta stagione. Tuttavia i nostri dati ratificano che ben oltre il 75% dei nostri obiettivi di budget e delle nostre capacità aeree ed alberghiere sono già sature. Questo perché il nostro segmento di offerta si rivolge meno a chi ricerca solo il prezzo più basso e più a chi considera la vacanza un bene primario da scegliere per tempo e da consegnare in mani più sicure, appunto quelle dei tour operator”.*
Per quanto riguarda le destinazioni preferite dagli italiani, la crescita più alta, in termini di ricavi, è rappresentata dall’**Egitto che registra un + 46% sul 2019**, mentre la **Tunisia** ha triplicato i volumi rispetto all’ultimo anno pre-pandemico.

Anche **l'Italia** si riconferma come meta prediletta dagli italiani e registra **un incremento superiore al 6% rispetto all'estate 2019**; da sottolineare che non si tratta del solo prodotto club e villaggi a crescere ma anche del cosiddetto "prodotto generalista", che comprende alberghi, residence e aparthotel; questa inversione di tendenza è da leggere come una maggior propensione dei consumatori, che prima della pandemia prenotavano direttamente "disintermediando", ad affidarsi al turismo organizzato. Le regioni protagoniste dell'estate con i t.o. sono **Sardegna, Sicilia e Puglia**.
Per l'Europa mediterranea **Spagna e Grecia si riconfermano sugli scudi,** mentre per i soggiorni mare nei Caraibi tiene la **Repubblica Dominicana**, mentre Cuba e le altre destinazioni caraibiche registrano una significativa flessione; va a gonfie vele l'East Africa rappresentato da **Kenya, Zanzibar e Madagascar**. La meta più brillante dell'Oriente è il **Giappone** mentre nel sud-est asiatico svetta l'Indonesia trainata da **Bali.** L'Africa Australe è scelta per viaggi naturalistici, principalmente **Sudafrica, Namibia e Botswana**.
Molto positivi i dati del **settore crocieristico**, con ottimi livelli di occupazione e aumentata soddisfazione da parte della clientela, relativamente a servizio, esperienza e food & beverage; mete preferite per la vacanza in navigazione in estate sono il Mediterraneo e l'Europa.
La durata dei soggiorni che si potrebbe definire "mainstream" si aggira attorno ai **7,9 giorni,** in leggera crescita sul 2019, mentre quelli "tailor made" scendono a **12,6 giorni** rispetto ai **13,4** del 2019. Il numero medio di passeggeri per pratica è di **2,8** indicatore dell'interesse delle famiglie a prenotare attraverso il sistema del Turismo Organizzato.
Le tipologie di viaggio sono estremamente eterogenee per durata, destinazioni e modalità di fruizione dei servizi. Dalla vacanza balneare stanziale ai tour di gruppo, dagli short break ai Fly & Drive, **ogni logica di viaggio ha visto una ripresa delle vendite.**
Si evidenzia la **tendenza a prenotare viaggi e vacanze con partenze nei mesi di "spalla" dell'alta stagione**: +15,6% in maggio, +15,8% in settembre con ottime vendite anche in ottobre, dato molto positivo in quanto indica nettamente un allungamento della stagione estiva. La durata dei soggiorni in questi mesi è mediamente più bassa rispetto a quelli di alta stagione mentre il numero medio di passeggeri per pratica è invece analogo.
Per quanto attiene alla prenotazione anticipata, la maggior parte avviene tra 45 e 60 giorni prima della partenza, anche se un dato completo lo si potrà avere soltanto nei prossimi mesi. Non è pertinente un paragone con l'estate 2022 visto il ritardo con il quale sono partite le prenotazioni per effetto delle restrizioni sanitarie.
Una sezione separata si apre sui Viaggi Studio, che tornano protagonisti con un incremento dei ricavi di circa **il 12%** dopo un triennio di impasse dovuto alla pandemia. I viaggi studio di gruppo privati rappresentano circa il 65% dei volumi. Questo specifico segmento registra un **+25% rispetto al 2019**, mentre quelli individuali sono in sostanziale parità. La durata media è di 15 giorni, con destinazioni di lingua anglofona che prevalgono su quelle ispaniche. Alla luce dell'incremento dei rincari mondiali

dovuti all’inflazione, si è assistito ad una confluenza maggiore verso **destinazioni come Regno Unito, Irlanda e Spagna rispetto agli Stati Uniti.** L’**Italia** è stata scelta per i piccoli di fascia 8-12 anni. Complessivamente, a fronte del boom delle richieste e della scarsità di disponibilità, ci si è avvicinati al sold-out già da marzo.

L’incremento del costo dei voli ha generato alcune distorsioni sul prezzo finale dei pacchetti turistici. Nel trasporto aereo sono aumentati non solo i costi del carburante e delle materie prime ma anche i costi operativi come diritti di traffico e di sorvolo, di catering e di manutenzione. Tuttavia, il valore del turismo organizzato non viene leso dall’aumento dei costi perché la maggior parte dei consumatori propende verso maggiori tutele e non aspetta le offerte last minute. I tour operator sono stati messi decisamente alla prova nel corso degli ultimi anni, ma hanno gestito la selezione di vettori e corrispondenti, cancellazioni e riprotezioni, overbooking e imprevisti di ogni tipo; il mercato e i consumatori non hanno potuto non riconoscere questo valore.

Connesso all’imprevedibilità degli eventi, il ricorso ad **assicurazioni facoltative integrative** continua a essere molto elevato; **tre pratiche su quattro le comprendono**. Le persone aumentano i massimali, soprattutto si proteggono se il viaggio è verso Paesi nei quali le **cure sanitarie** sono molto costose, come Stati Uniti ed Egitto, ad esempio, ma crescono anche assicurazioni particolari come le polizze per gli **animali** da portare in viaggio. I tour operator stanno adattando premi e coperture in funzione delle situazioni contingenti, con attenzione anche alle logiche di **cancellazione** che hanno subìto vari cambiamenti nel corso del triennio.