

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n°24 - Anno 2024

SPECIALE PREVISIONI 2025

Questa newsletter propone aggiornamenti costanti sul turismo. Si concentra soprattutto sulle previsioni basate su dati, studi e ricerche affidabili. Le opinioni, per quanto importanti, le lasciamo ai nostri lettori: lavoratori, decisori, manager, operatori, professionisti del settore.

* * *

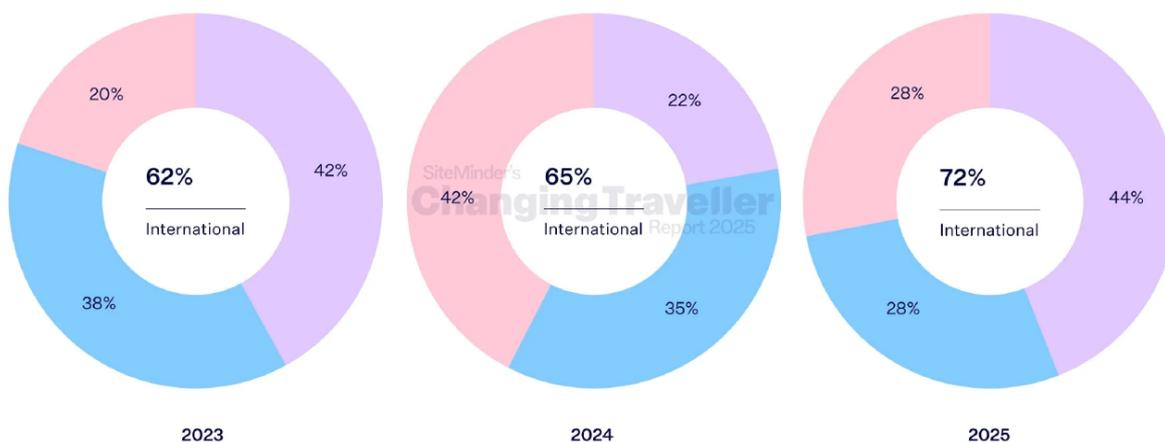
Se il 2023 è stato l'anno del *revenge travel* e il 2024 quello della "normalizzazione", cosa ci porterà il 2025? Secondo i dati più recenti che riguardano il 2024 (Federturismo Confindustria), le performance del nostro Paese sono state all'insegna dei record, specialmente dal punto di vista della crescita della spesa dei turisti stranieri, che ha determinato un aumento complessivo della spesa turistica del +6,9%, arrivando a 110 miliardi di euro, e ha segnato un contributo del settore al PIL nazionale tra l'11% e il 14%. Ma dove si inserirà l'Italia del turismo nel probabile scenario di crescita globale, che sarà certamente caratterizzato anche da cambiamenti e sfide?

2025 FORECASTS: ITALIA SÌ, ITALIA NO? Il patchwork delle previsioni è come sempre contraddittorio. E come sempre latita l'onestà di confrontare ex post i risultati con quanto si era vaticinato l'anno prima.

Dalle analisi di Site Minder, il 2025 si prospetta un anno in cui i viaggiatori saranno molto propensi ad uscire dai propri confini nazionali, pur tenendo in buona considerazione i costi. A livello globale, il 72% degli intervistati sta pianificando viaggi all'estero (+7% rispetto alla rilevazione dell'anno precedente), tra gli italiani solo il 25% rimarrebbe all'interno del proprio Paese, almeno nelle intenzioni.

International and domestic travel plans for 2025

✚ International only ✚ International & domestic 🚗 Domestic only



I viaggiatori cercheranno un mix di destinazioni tradizionali e di tendenza, facendo più affidamento sulle comunità online che sui suggerimenti personali, soppesando spontaneità e praticità. Saranno attenti ai costi ma disposti a investire negli extra e nel rispetto dell'ambiente, che non è certo uno sfizio. Le mete preferite degli italiani saranno in primis la Spagna, la Francia, la Grecia, l'Austria e la Germania. Cercheremo soprattutto esperienze wellness-spa (35%), o legate alla musica dal vivo (35%), ma anche cene gourmet e wine tasting (34%). Gli eventi giocheranno un ruolo fondamentale: il 65% dei viaggiatori pensa di pianificare un viaggio in occasione di una specifica manifestazione (83% se parliamo di Gen Z). Interessante anche l'analisi sul tipo di stanza che i viaggiatori internazionali prenoteranno nel 2025: a livello globale il 46% preferirà una standard room, il 33% una superior room. Gli italiani che sceglieranno la standard saranno più della metà, il 55%: quindi saremo più "tirati" della media.

Le tecnologie saranno protagoniste a diversi livelli, sebbene le macchine non siano in grado di sostituire efficacemente il contatto umano, secondo la visione della maggior parte dei viaggiatori. Il 78% dei turisti è aperto all'uso dell'Intelligenza Artificiale (il 74% degli italiani), ma solo il 12% sarebbe favorevole ad interfacciarsi con una macchina che si occupa di accoglienza o assistenza al cliente (appena il 5% degli italiani, a quanto pare più "conservativi"). Secondo un'indagine pubblicata su National Geographic Traveller UK, saranno TikTok e l'IA a "scegliere" le mete dei viaggi degli europei nel 2025. Il social network cinese ha infatti visto crescere le visualizzazioni dei contenuti a tema viaggi del 410% negli ultimi tre anni, con gli ultimi trend che sembrano orientarsi verso vacanze destagionalizzate, di frontiera e alternative, anche per abbattere i costi (il 73% degli europei sarebbe disposto a viaggiare tra ottobre e marzo, +6% rispetto al 2024). Le *#dupesdestination* ("destinazioni-copia" di TikTok hanno incentivato le visite a paesi "alternativi", come l'Albania al posto della Grecia, il Guatemala al posto del Messico, ecc., e a considerare luoghi "remoti", sebbene la raggiungibilità in treno sia un parametro di scelta

che sta acquistando sempre più importanza, sia dal punto di vista dei costi che da quello della sostenibilità, almeno a parole.

Un viaggiatore italiano su due si rivolgerà ai motori di ricerca per cercare le strutture in cui alloggiare nelle vacanze del 2025, il 69% si dichiara intenzionato a pagare di più per alloggi eco-friendly, la quota più alta in Europa. Questo dato è confermato anche da Accor, la cui ricerca sottolinea come gli italiani siano fortemente inclini a spendere di più per le proprie vacanze, a patto che questo significhi una maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale. Il tema della sostenibilità è quindi decisivo nella scelta delle opzioni di viaggio degli europei, con Italia e Germania in testa, che chiedono al settore un sempre maggiore impegno su questi temi. L'overtourism influenzerà la scelta della destinazione di vacanza: il 27% degli europei eviterà le destinazioni sovraffollate, il 31% non viaggerà nei periodi di alta stagione, il 22% sceglierà luoghi meno conosciuti.

Ci si aspetta (di nuovo, chissà che non sia la volta buona...) che il 2025 sia l'anno dell'apertura completa dei flussi dall'Asia, in particolare dalla Cina, che rappresentava nel pre-pandemia uno dei mercati di origine più preziosi per il turismo a livello globale. Secondo i dati di Amadeus i flussi outbound da Chengdu, capitale del Sichuan, nel 2024 sono aumentati del 66% e anche dall'India, un altro mercato a grande crescita turistica, si è visto un incremento di oltre il 30%. Si prevede che per i prossimi 15 anni l'area dell'Asia-Pacifico sarà titolare del 50% della crescita globale dei passeggeri aerei.

Ma dove si viaggerà nel 2025? Secondo Mabrian, che ha sondato l'interesse per le diverse mete turistiche sulla base delle ricerche dei voli e delle prenotazioni confermate per il periodo gennaio-giugno 2025, le destinazioni con una crescita potenziale più rapida saranno proprio le mete asiatiche, in particolare il Sud-Est asiatico e l'Asia meridionale. Riprenderanno terreno anche le destinazioni dell'Oceania, trainate da Nuova Zelanda, Australia e Polinesia, mentre in Europa la domanda dall'estero riguarda soprattutto le capitali come Roma, Lisbona e Madrid.

Anche Omio, la piattaforma globale per la prenotazione di viaggi, nelle sue "Travel predictions" prevede spostamenti notturni con i treni come modo per risparmiare e viaggiare da una città all'altra, ma anche la crescita dell'utilizzo dei treni di lusso, che tornano protagonisti dei viaggi di alta classe come esperienze *glamour*. Ma alla visita delle città capitali, nel 2025 si abbinerà sempre più quella di città e villaggi vicini con weekend allargati di viaggi in stile "capitali e dintorni". I treni saranno scelti anche per la possibilità di esplorare facilmente più di un paese, incentivati dai nuovi collegamenti Eurostar. Sulla stagionalità di molte destinazioni impatteranno moltissimo i cambiamenti climatici, con la preferenza delle mete calde durante le *shoulder seasons* e nell'estate di mete più fresche. Non è chiaro se i grandi eventi come il Giubileo di Roma e l'Expo di Osaka attireranno le folle, come è stato – a quanto pare – per le Olimpiadi di Parigi (che avrebbero potuto tenersi a Roma, ma abbiamo la memoria corta).

Di diverso avviso la ricerca di Simon Kucher, (società di consulenza strategica specializzata in pricing) che guarda caso indica il fattore prezzo come il principale deterrente per l'organizzazione dei viaggi nel 2025. Prospetta, infatti, una contrazione dei consumi nel turismo e una crescita globale del budget di un solo punto percentuale. Di conseguenza si preferiranno le soluzioni più economiche per strutture e mezzi di trasporto, oltre a ridurre la durata dei viaggi. La prossimità acquisterà una nuova attrattiva, specialmente per gli statunitensi (37% sceglierà mete più vicine), gli arabi (28%), gli inglesi (27%). Discorso diverso per gli italiani: solo il 20% sceglierà destinazioni più vicine a casa nel 2025. Insieme alla crescente attenzione alla gestione del budget, aumentano anche le preoccupazioni per la sostenibilità e per il sovraffollamento delle destinazioni, con il 40% degli arabi ad aver cancellato i propri piani di viaggio proprio a causa dell'overtourism (contro il 39% degli americani, il 23% di italiani e tedeschi).

TE LO DO IO IL MEGATREND!

"2025 l'anno dei sottaceti" (Pinterest). Le tendenze della community di Pinterest (500 milioni di utenti mensili) sembrano puntare verso concetti interessanti da interpretare per l'anno appena iniziato. Partendo dalle tendenze che investono tutti i settori, si evidenziano il massimalismo e le forme di espressioni audaci come elementi per dichiarare la propria personalità, per distinguersi, per coinvolgere tutti i sensi con le proprie scelte di stile. E così i sottaceti, il rosso ciliegia e le torte *matte* rappresentano le tendenze nei settori della moda, della bellezza, del benessere, del cibo, dell'arredamento, delle esperienze, dell'intrattenimento. Per quanto riguarda i viaggi, nella scelta delle mete le località montane appartate saranno le preferite nel 2025, a discapito della vacanza nelle città, per ricercare la natura, quindi aria fresca e pulita, foreste sempre verdi, attività outdoor -dallo sci al trekking- in destinazioni secondarie e meno affollate. Una necessità che si sposa con il bisogno di sostenibilità, ormai trasversale a tutti i target di età, e che insiste anche sulla scoperta delle manifestazioni locali, le celebrazioni, l'arte, il folklore.

"2025 l'anno delle auto-concessioni" (Skift). Lo spostamento della preferenza di spesa nelle esperienze rimane molto forte, mentre i viaggi restano la voce di spesa accessoria preferita verso cui dirigere i propri risparmi, molto di più rispetto all'elettronica, i gioielli, i pranzi fuori.

"2025 l'anno dei souvenir mangerecci" (Expedia). Tra le tendenze messe in evidenza per il nuovo anno troviamo una serie di interessanti conferme e qualche new entry. Nel 2025 continuerà ad esserci la voglia di scoprire posti nuovi e insoliti: le ricerche online crescono e il 63% dei viaggiatori, almeno sulla carta, è intenzionato a verificarle di persona nella prossima vacanza. Le spese dei turisti nelle destinazioni si orientano sempre di più sul cibo locale come souvenir, che ormai rimpiazza le vecchie calamite e portachiavi ed è scelto da oltre il 44% dei turisti. Il food è fondamentale anche nell'ambito delle esperienze nei ristoranti e negli hotel, con le recensioni positive aumentate del 40%. Le esperienze si confermano centrali nei comportamenti di viaggio, con un posto di rilievo occupato dai fenomeni naturali, in primis l'aurora boreale (desiderata dal 61% dei turisti), ma anche i fenomeni geologici come i vulcani, i geysir e le sorgenti termali o le schiuse delle tartarughe marine sulle spiagge. Il trend del *set-jetting*, ovvero dell'influenza di cinema e tv sulle scelte di viaggio, già emerso

nel 2023, è destinato a permanere nel 2025. Lo stesso può dirsi dello "shopping social" e quindi dei viaggi ispirati da influencer e content creator: metà dei consumatori indagati da Expedia hanno dichiarato di aver desiderato visitare una destinazione dopo averla vista sul proprio feed social.

"2025 l'anno dei nuovi tempi d'oro" (Amadeus). Parlando dei Millennials, mentre il 2024 è stato l'anno della "nostalgia" in cui i viaggi ricalcavano quelli sperimentati durante la fanciullezza (ma stavolta con i figli al seguito), il 2025 porterebbe con sé una nuova voglia di passato, dei "Nuovi tempi d'oro", in cui i viaggiatori cercano di riconquistare la loro gioia delle loro vacanze importanti, dai luoghi di cui si sono innamorati per la prima volta alle esperienze che hanno segnato la loro giovinezza. La personalizzazione entra in maniera sempre più forte nelle diverse fasi del viaggio. Sempre più spesso le compagnie aeree di tutto il mondo stanno fornendo sistemi di volo *tailor made*, specialmente per quello che riguarda l'entertainment. Nel 2025 ogni aspetto del volo diventerà più personalizzato: le compagnie utilizzeranno sempre più i dati per creare profili di viaggiatori a 360° con insight da programmi fedeltà, cronologia delle prenotazioni e preferenze dei viaggiatori.

"2025 l'anno della personalizzazione tecnologica" (Scalapay). Si insiste sulla progressiva importanza della personalizzazione del viaggio, che passa anche attraverso una narrazione autentica delle esperienze e una semplificazione dei processi, come la trasparenza negli strumenti digitali e la flessibilità negli strumenti di pagamento. Il *Buy now pay later* (non a caso il core business di Scalapay) diventa indispensabile per la metà degli italiani che acquistano viaggi, mentre le soluzioni su misura basate sull'impiego dell'IA generativa sono sempre più utilizzate, anche in tempo reale. La realtà aumentata e quella virtuale stanno cambiando la pianificazione dei viaggi, rendendo possibile l'esplorazione di una struttura o la passeggiata per le strade di una città prima ancora di prenotare. La preferenza dei viaggiatori per le esperienze vede favorire i consigli di influencer e community, costruendo fiducia e coinvolgimento su storie reali e replicabili.

"2025 l'anno dell'essere umano al centro" (Data Appeal). Il futuro sarà rivoluzionato da IA, Big data e IoT nelle diverse fasi di pianificazione della vacanza. Ciò nonostante, si sottolinea la permanenza del desiderio di vivere esperienze più umane e autentiche, che i viaggiatori stanno dimostrando in ottica di miglioramento personale, di immersione culturale e di sviluppo di connessioni. Un esempio di questo è l'espansione del turismo delle radici, che pone l'accento sull'approfondire i legami con la storia e la cultura del paese dei propri antenati. Ci sono poi le vacanze incentrate sull'essere umano, come le *bravecations*, viaggi avventurosi e rischiosi per testare il proprio spirito di adattamento, e il *noctourism*, il turismo dei cieli notturni, che permette di osservare le stelle e fare una pausa di benessere. Poi la sostenibilità e l'*overtourism*, con le destinazioni che sono chiamate in causa per ridurre il sovraffollamento.

2025: l'anno del lavoro nel travel? Vale la pena, infine, fare il punto sullo stato dei lavoratori del turismo: secondo Excelsior Unioncamere nel 2025 saranno creati 770 mila posti di lavoro in Italia, due terzi dei quali saranno destinati a coprire il turnover. I servizi di alloggio e ristorazione assumeranno la quota maggiore di lavoratori (Adecco), ancora in recupero della forza lavoro persa durante la pandemia. Il fenomeno del mismatch tra domanda e offerta nel settore sarà ancora un tema molto sentito, sul quale bisognerà investire risorse.