

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n° 4 - Anno 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.

* * *

25 febbraio. LA DISTRIBUZIONE ALBERGHIERA DIRETTA CONVIENE. D-EDGE Hospitality Solutions ha pubblicato uno studio sul ruolo crescente della pubblicità digitale nel settore alberghiero, secondo cui la maggior parte delle prenotazioni avviene online, suddivisa in distribuzione indiretta (OTA, GDS, grossisti) e diretta. La distribuzione diretta, che include traffico gratuito e a pagamento (tramite pubblicità digitale come Search, Metasearch, Display e Social Ads), è più redditizia, con un costo medio di distribuzione del 3,5%, rispetto alle elevate commissioni delle OTA (18%-28%) e dei grossisti (20%-40%). Lo studio, basato su dati di 970 hotel in Europa e Asia-Pacifico, evidenzia che i motori di ricerca generano la maggior parte delle prenotazioni dirette a pagamento, seguiti da Metasearch e Social Ads, con un impatto crescente del Digital Markets Act sulla visibilità organica. Gli hotel hanno quindi tutto il vantaggio di ottimizzare le loro strategie digitali per riconquistare e/o mantenere questo margine economico.

24 febbraio. CARO-AFFITTI SENZA COLPE TURISTICHE. L'aumento degli affitti nelle grandi città italiane post-pandemia ha suscitato un ampio dibattito, ma le dinamiche dietro questo fenomeno sono più complesse di quanto sembri. I media hanno attribuito l'aumento dei canoni alla crescita delle locazioni brevi su piattaforme digitali e ai flussi migratori di studenti e lavoratori verso le città principali. Tuttavia, un confronto tra i dati di diverse fonti -effettuato da LaVoce.info-, come i portali Idealista e Immobiliare.it e l'Osservatorio del mercato immobiliare (Omi) dell'Agenzia delle Entrate, mette in luce discrepanze significative. Dal 2021 al 2024, i portali hanno mostrato un aumento dei canoni fino al 30-40% rispetto ai livelli pre-pandemia, mentre i dati Omi, basati su contratti registrati, mostrano aumenti più contenuti e in alcune città addirittura lievi flessioni. Le differenze nei dati possono essere spiegate da vari fattori. I portali riportano l'asking rent, ossia il prezzo iniziale richiesto dai proprietari, che spesso è superiore al prezzo effettivo concordato, poiché i locatori testano il mercato con richieste elevate. I dati Omi, invece, riflettono i canoni effettivi concordati nei contratti. Inoltre, mentre i portali forniscono medie mensili, i contratti più economici tendono ad essere locati più rapidamente, mentre quelli più costosi restano sul mercato più a lungo, influenzando le statistiche. Anche la presenza di spese condominiali e utenze incluse negli annunci può distorcere il quadro, poiché i dati Omi si riferiscono al solo canone netto. Un ulteriore confronto sui dati a lungo termine (2005-2024) mostra che, in molte città, i valori attuali sono simili o addirittura inferiori rispetto a vent'anni fa, contrariamente alla percezione di un aumento generalizzato. Milano è l'unica eccezione, con una crescita costante. Inoltre, la variazione degli affitti non segue schemi definiti tra le zone più centrali e quelle periferiche, suggerendo che i canoni non siano aumentati in modo significativamente più accentuato nelle aree turistiche o più richieste. Un altro elemento da

considerare è l'effetto della percezione pubblica. La maggiore attenzione mediatica ai casi estremi e l'espansione delle locazioni brevi ha alimentato un senso di scarsità sul mercato degli affitti a lungo termine. L'aumento dei costi della vita, senza un adeguato aumento dei redditi reali, ha fatto sì che gli affitti incidano maggiormente sul bilancio delle famiglie. Insomma non è dimostrato che sugli affitti la vox populi sia anche vox veritas.

24 febbraio. I CONSUMI AMERICANI NELL'ERA TRUMP. L'economia statunitense dipende sempre più dalla spesa dei ricchi, che rappresentano quasi la metà di tutte le spese dei consumatori. Il 10% più ricco, con guadagni annui di almeno 250.000 dollari, sta spendendo significativamente di più rispetto al resto della popolazione, che invece sta faticando a coprire l'aumento dei prezzi. La crescita economica dipende, quindi, dalla continua spesa dei benestanti, i cui investimenti in immobili e azioni sono aumentati notevolmente. In contrasto, l'80% dei lavoratori con i redditi più bassi ha visto crescere la spesa in misura minore rispetto all'inflazione. La disparità tra ricchi e poveri sta crescendo, alimentata dal valore crescente degli asset. Le famiglie benestanti continuano a fare acquisti di lusso, con un forte impatto sul settore del turismo e dei beni di lusso. E anche il nostro Paese se ne avvantaggia.

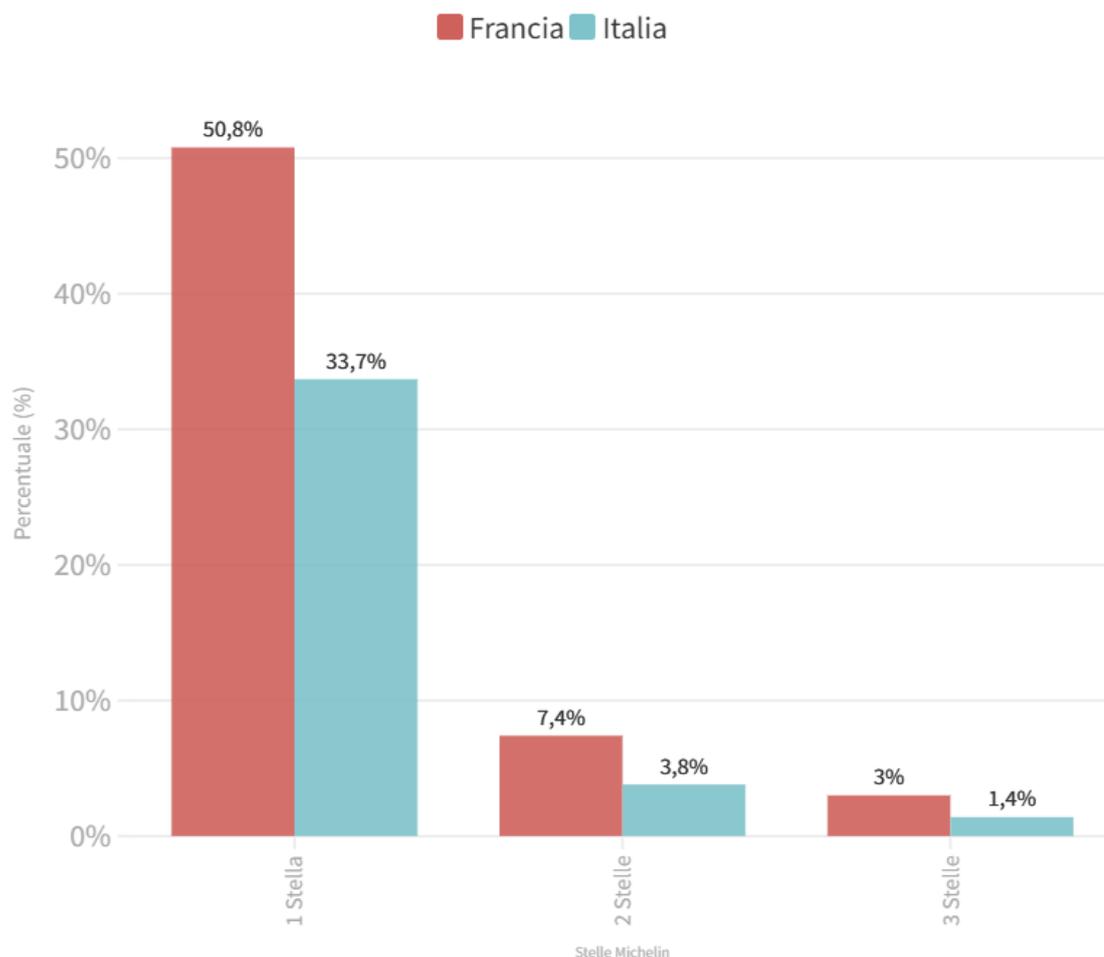
21 febbraio. TV COME TRIGGER DI INTRATTENIMENTO DIGITALE. Il report di The Brandformance Society¹ esplora l'evoluzione della televisione nell'era digitale, sottolineando come si stia trasformando in un'esperienza interattiva e condivisa, integrata con piattaforme digitali e social media. La TV non è più legata solo al televisore, ma è un punto di partenza per contenuti che si amplificano online, coinvolgendo il pubblico in modo attivo. La ricerca, che coinvolge principalmente Gen Z e Millennials, dimostra che solo il 17,5% guarda la TV in solitaria, mentre il 68,5% interagisce sui social durante la visione. Il report sfata anche il mito che la TV sia un medium per le generazioni più anziane: il 99% del campione intervistato continua a consumare contenuti televisivi in modi diversi, sfruttando piattaforme digitali come streaming e social. TikTok emerge come la piattaforma principale per cercare contenuti legati alla TV, seguita da Instagram e YouTube. Inoltre, si evidenzia che i nuovi parametri di successo della TV non sono più legati solo agli share tradizionali, ma anche a menzioni online, interazioni social e contenuti generati dagli utenti (UGC). Gli alti livelli di engagement si ottengono grazie alla viralità dei contenuti, tuttavia la TV continua ad essere un potente veicolo di emozioni e connessioni emotive, con il 65,6% del pubblico che segue i programmi principalmente per il divertimento, e il 51% per l'evasione emotiva. Il report conclude che il futuro della televisione dipende dalla sua capacità di integrarsi con i social media, creando esperienze coinvolgenti che stimolano l'interazione attiva del pubblico, soprattutto delle nuove generazioni. Buono a sapersi per gli investimenti pubblicitari.

18 febbraio. STELLE MICHELIN NEL CIELO DI FRANCIA E ITALIA. L'articolo di Luciano Canova su LaVoce ci parla della storica rivalità tra la cucina italiana e quella francese, con la Francia che domina per quantità di ristoranti e stelle Michelin. Secondo i dati, la Francia conta 2.968 ristoranti stellati,

¹ Report "Ma quale TV e TV? Da spettator* a scroller*", 2025. Lo studio ha combinato dati quantitativi (Auditel, survey mirata con 305 partecipanti) e qualitativi (analisi di ricerche online su Google, TikTok, Instagram, YouTube e X).

mentre l'Italia ne ha 1.980. Tuttavia, il nostro Paese si distingue per la maggiore accessibilità della sua alta cucina, con più ristoranti a prezzi contenuti. Anche per quanto riguarda il vino, la Francia ottiene punteggi medi più alti, ma l'Italia mostra una qualità più uniforme. Le recensioni Michelin dei ristoranti italiani tendono ad essere più entusiastiche, valorizzando una migliore esperienza gastronomica. La Francia avrà anche un vantaggio strutturale, ma è l'Italia a uscirne meglio, per più coinvolgente e accessibile.

Distribuzione Percentuale delle Stelle Michelin per Paese



Fonte: [WITS](#)

 lavoce.info

14 febbraio. CERCARE LAVORO IN INTERNET. Negli ultimi anni, l'uso di Internet per cercare lavoro in Italia è aumentato significativamente, passando dal 30% al 60% tra i disoccupati dal 2008 al 2018². Le differenze di utilizzo sono marcate in base al titolo di studio, età e settore: i laureati e i giovani

² Fonte: microdati sulle forze lavoro di Istat.

under-30 utilizzano maggiormente Internet, con picchi del 87% nel settore finanziario. Sebbene l'utilizzo di Internet aumenti le probabilità di trovare lavoro (+2,4%), l'impatto positivo non è ancora chiaramente individuabile. La ricerca scientifica³ suggerisce che Internet ha migliorato il reclutamento in Norvegia, riducendo i tempi di assunzione e aumentando il tasso di reimpiego, ma gli effetti globali restano poco chiari. Tanti ci provano, ma con risultati ancora incerti.

12 febbraio. NUOVE CITTÀ PEDONABILI. Le "città dei 15 minuti" sono progettate per essere facilmente percorribili a piedi, con tutti i servizi essenziali, come negozi, scuole e spazi verdi, a breve distanza da casa. Milano è al primo posto in una classifica globale, con i residenti che devono camminare solo 7 minuti per raggiungere i servizi, e il 98% vive in quartieri raggiungibili in 15 minuti⁴. Altre città come Copenaghen, Parigi, Kyoto e Taipei sono anch'esse molto percorribili a piedi. Invece, molte città nordamericane sono lontane dalla top 50, a causa di una progettazione centrata sull'auto. Con una riorganizzazione urbana, come nel caso di Parigi, si potrebbero ridurre i tempi di percorrenza e migliorare ulteriormente la qualità della vita, anche se questo significa anche investire in un sostanziale aumento dei servizi. Fino a Trump la direzione sembrava questa, ora è molto meno chiaro.

11 febbraio. SPIAGGE ESPERIENZIALI. Quest'anno Alghero ospiterà il Summit Nazionale G20 Spiagge, un network che raccoglie le località marine italiane con meno di 65.000 abitanti ma un alto flusso turistico. Queste città, che insieme attirano circa 50 milioni di turisti (il 12% delle presenze totali del Paese), si concentrano sul turismo esperienziale e attivo. L'incontro sarà l'occasione per condividere strategie e spunti di crescita, con un focus sulle esperienze all'aperto, come il surf, il windsurf e l'escursionismo, valorizzando anche i periodi dell'anno fuori dalla stagione alta. Tra gli obiettivi principali anche il riconoscimento delle Comunità marine attraverso nuove normative che migliorino la gestione delle località balneari attraverso un rinnovato rapporto tra residenti e vacanzieri, rispondendo così alle sfide legate alla sostenibilità ambientale e sociale.

³ Working paper "The Internet, search frictions and aggregate unemployment", National Bureau of Economics Research, 2023.

⁴ Matteo Bruno e Sony Computer Science Laboratories di Roma hanno calcolato la percorribilità a piedi di oltre 10.000 città in tutto il mondo, riporta EPR Comunicazione da The Economist.