

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE
TTP Newsletter n° 11 - 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.

* * *

4 giugno. E-COMMERCE COME ESPERIENZA DI ACQUISTO? Casaleggio Associati stima una crescita del +6% nel corso del 2024, raggiungendo un valore complessivo pari a 85,4 miliardi di euro. Si evolvono le modalità: c'è il live shopping, con le sempre più frequenti televendite in diretta su TikTok e Instagram; poi il coinvolgimento più massiccio dell'Intelligenza Artificiale nei processi di acquisto online, con le possibilità di personalizzazione, automazione e interazione avanzata. Il 64% delle aziende italiane (tra quelle interessate) si serve di modelli di AI per lo shopping predittivo e la personalizzazione in tempo reale (comunicazioni proattive e sistemi di raccomandazione basati su preferenze e comportamenti impliciti dell'utente). Il 42% delle stesse utilizza soluzioni AI per migliorare la customer experience. Anche l'Appcommerce si sta affermando in settori come quello della moda. Marketplace, live commerce e nuove tecnologie interattive stanno trasformando le strategie delle aziende, sia attraverso l'adeguamento obbligatorio alle normative europee in materia, sia tramite la creazione di esperienze di acquisto sempre più coinvolgenti. Aumenta l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle decisioni di acquisto e, di conseguenza, i modelli di consumo circolare. L'"usato garantito" spopola anche qui.

3 giugno. PREOCCUPATA, MA ESTATE SIA! Nonostante guerre e tensioni internazionali, la stagione turistica estiva 2025 in Italia è prevista in crescita, trainata dalle presenze straniere, che supereranno di nuovo quelle italiane. Per il Centro Studi Turistici di Firenze, l'indagine svolta su 1.489 strutture ricettive evidenzia una crescita generale. Le mete marine e montane registrano un +1,1%, le città d'arte +1%. Le aree con crescita più forte sono Sud e Isole, e per converso Nord Ovest. Le presenze straniere dovrebbero arrivare al 51% raggiungendo 107,6 milioni (+1,5%), mentre quelle italiane "fermarsi" a 103,6 milioni. (+0,5%). Gli stranieri sceglierebbero soprattutto il Sud (+3,1%) e il comparto alberghiero (+1,4% nel trimestre estivo). Chissà che fine ha fatto, in queste proiezioni così lusinghiere, il boom degli affitti brevi.

3 giugno. SPETTATORI SPORTIVISSIMI. Secondo ENIT i turisti stranieri arrivati in Italia per eventi sportivi nel 2024 hanno generato un impatto economico di 338 milioni di euro (+3,3% sul 2023). Sarebbero quasi 560 mila (+4,7%), con un consistente aumento del numero dei pernottamenti: 2 milioni di notti trascorse e un +8,7% sull'anno precedente. Secondo UNWTO, a livello globale, il segmento è arrivato a rappresentare il 10% della spesa turistica, con un tasso di crescita stimato del 17,5% tra il 2023 e il 2030. Gli eventi sportivi sono sempre più numerosi e anche le piattaforme di prenotazione esperienze stanno puntando su viaggi a tema, che includono, ad esempio, la visita degli stadi delle squadre di calcio con il maggior numero di Coppe europee nella propria bacheca dei trofei. Fin qui, un turista sportivo soprattutto a parole.

21 maggio. MA QUALE FAMIGLIA? Secondo il Family Report 2025 di Thrends, che ha analizzato i bisogni e le opportunità del turismo "family" in Italia, il target "famiglia" sarebbe sempre più ampio a comprendere tante tipologie di gruppi famigliari, come i genitori single, le famiglie ricostruite, le vacanze con i nonni o i gruppi di famiglie amiche, che spendono in media circa il 30% in più rispetto agli ospiti di hotel non specializzati in famiglie. A fare la differenza sono quindi i servizi, a partire dalla dotazione delle camere, passando per la ristorazione e l'animazione, parte fondamentale della qualità percepita del soggiorno. E poi -anche senza scomodare l'inclusione- c'è chi parla ancora di famiglia tradizionale.

21 maggio. BALEARI TRA MARKETING E DEMARKETING. Il "turismo dei selfie", così come definito dall'ente del turismo delle Isole Baleari, è colpevole della distruzione in atto di alcuni dei luoghi dell'arcipelago, che hanno visto un aumento fuori scala dei visitatori: 4mila al giorno su una piccola insenatura resa famosa dagli influencer. Gli stessi influencer erano stati inizialmente assoldati con la speranza di poter alleggerire il carico su alcuni dei siti più famosi indirizzando i visitatori altrove. Una strategia che si è dimostrata fallimentare proprio per le aree più remote e delicate dal punto di vista ambientale, che non riescono a sopportare l'invasione massiccia da parte dei turisti. Apprendisti stregoni?

25 maggio. "AMERICA', FACCE TARZAN!". Tra gli "effetti Trump" sui consumi si registra un netto spostamento di acquisto verso alternative -spesso locali- ai prodotti americani all'estero¹. Una questione che investe la "crisi reputazionale" degli Stati Uniti, che si sta traducendo nel cambiamento degli atteggiamenti di consumo e quindi nell'evidente calo delle vendite. Le reazioni di "boicottaggio" più forti sono state in Canada e in Danimarca, direttamente connesse alle minacce di annessione di Trump, ma il malcontento dei consumatori è visibile anche altrove, ad esempio con il -40% delle immatricolazioni dei veicoli Tesla in Europa nel primo trimestre 2025. In generale, gli impatti più forti sono stati per le aziende tecnologiche, le case automobilistiche e le aziende alimentari e delle bevande. Fatti, non parole.

14 maggio. HOMO INQUINATOR. Uno studio francese condotto su 15.000 persone dimostra che gli uomini emettono il 26% in più di inquinamento in termini di CO2 rispetto alle donne a causa del consumo di carne rossa e dell'uso più frequente dell'auto. Anche una precedente ricerca condotta in Svezia ha rilevato che la spesa degli uomini per i beni provoca il 16% in più di emissioni che causano il riscaldamento climatico rispetto a quella delle donne, nonostante le somme spese siano molto simili. Gli sforzi per sfidare la cultura dell'auto e promuovere diete a base vegetale hanno provocato feroci reazioni da parte di chi li percepisce come un attacco alla mascolinità, forse addirittura alla virilità. Il termine dispregiativo "soy boy" è stato utilizzato da esponenti dell'estrema destra, tra cui il Vicepresidente degli Stati Uniti, JD Vance. Da oggi in poi attento a quello che ordini, al ristorante.

¹ Fonte: sondaggio condotto da Nira Data per conto dell'Alliance of Democracies su oltre 100mila persone in 100 paesi.