

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n° 21 - 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.

* * *

20 novembre. TENDENZE PROFONDE ALLA RICERCA DI SIGNIFICATI. Secondo Laura Rolle non bisogna fermarsi a fotografare ciò che accade, ma spiegare perché accade. Non sono semplici tendenze, ma movimenti che agiscono in profondità. Nascono dai mutamenti del senso che attribuiamo alle cose — al tempo, al lavoro, al benessere, alla natura — e anticipano ciò che, tra qualche anno, vedremo concretamente nei mercati e nei comportamenti. Il turismo, più di ogni altro settore, è una lente che riflette i cambiamenti sociali. È una visione che anticipa il futuro, perché lavora sull'immaginario collettivo, su ciò che le persone desiderano prima ancora di saperlo: significa spostare il focus dal prodotto all'esperienza valoriale. Un territorio non è competitivo perché ha più attrazioni, ma perché interpreta meglio i valori del suo tempo. Non si tratta di rincorrere le mode, ma di progettare strategie coerenti, intercettando i cambiamenti dell'immaginario e traducendoli in progettazione, anticipando il bisogno prima che diventi urgenza. **Onde lunghe versus mode passeggiere: ne ripareremo.**

12 novembre. BENESSERE RIGENERATIVO ANCHE IN VIAGGIO: IL FUTURO DELLA SALUTE. Regenerative Travel sostiene che la convergenza di scienza, spiritualità, design e comunità sta ridefinendo il benessere nel settore dell'ospitalità, dall'esperienza individuale degli ospiti ai sistemi globali. Diverse le sollecitazioni interessanti: oltre che "non peggiorare le cose", occorre migliorarle attivamente. Le generazioni più giovani comprendono che stanno ereditando un pianeta in crisi, e la cui rigenerazione non è facoltativa, è una nostra responsabilità collettiva; il cambiamento nel concetto di benessere avvenuto negli ultimi anni si chiama responsabilità. La medicina della longevità riguarda lo stile di vita, la mentalità e l'autoformazione continua. Il futuro del benessere renderà sempre più sfumata la linea di demarcazione tra pratiche mediche e stili di vita. L'esercizio fisico, il movimento e la salute muscolare sono le medicine più potenti; il legame emotivo è la nuova valuta, è il legame con se stessi, con la comunità e con il luogo che determina il benessere; colmare il divario tra scienza e spiritualità, anche perché la scienza "ufficiale" sta ora convalidando molte pratiche un tempo considerate "alternative"; la vera medicina non è l'isolamento ma la comunità, che è alla base del benessere; il benessere rigenerativo trasforma gli ospiti in custodi, e non deve per forza costare molto. Le persone vengono per lo spirito del luogo e il legame con la comunità. **Sembra tutto già risaputo, eppure è rivoluzionario.**

10 novembre. PRESENZO-GRAMMA PIATTO PER GLI HOTEL? Secondo Italian Hotel Monitor di Trademark Italia i dati fino al terzo trimestre 2025 evidenziano una crescita lenta e non omogenea. A fronte di buoni andamenti di alcune città d'arte e d'affari, segnali di flessione per altre, in particolare

quelle balneari. Il periodo segna un risultato positivo rispetto al 2024: di lieve entità per l'occupazione camere, più corposo sul fronte tariffario, con un prezzo medio camera che passa da 151 € a 155 (+2,4% rispetto allo stesso periodo del 2024), un incremento dovuto al rafforzamento del turismo Mice e alla costante crescita del movimento turistico internazionale, in particolare dei clienti extraeuropei che più di altri ricercano in Italia strutture ricettive di segmento premium e luxury. **Una conferma che il lusso "tira" più della spiaggia.**

Ottobre. IL BUSINESS TRAVEL È IN RIPRESA POST COVID, IN ITALIA +8,2%. Global Business Travel Association (GBTA) ha presentato una indagine, che ha preso in esame 72 Paesi e 44 settori industriali delineando i principali trend e le previsioni di spesa per il periodo 2025-2029. Oltre alle proiezioni economiche, il rapporto si fonda su un ampio sondaggio che ha coinvolto oltre 7.300 business traveller in cinque macro-aree del mondo, con l'obiettivo di monitorare abitudini, preferenze e comportamenti di spesa. Il settore dei servizi si conferma più stabile e meno esposto ai rischi legati ai dazi, e con prospettive di crescita più solide. In particolare, i comparti che mostrano le performance migliori sono quelli professionali e finanziari e il macro-settore che include intrattenimento e tempo libero. Sempre più diffusa è la tendenza al bleisure, con il 59% che dichiara di combinare viaggi di lavoro e momenti personali. La percezione resta positiva e l'86% dei viaggiatori considera i viaggi d'affari un investimento utile per raggiungere gli obiettivi aziendali. In Italia il comparto nel 2025 segna una solida ripresa: la spesa è attesa in aumento dell'8% anno su anno con un'ulteriore crescita del 6,5% prevista per il 2026. Nel periodo 2024-2029 il mercato dovrebbe espandersi a un ritmo medio annuo del 5,4%, nonostante le incertezze dello scenario globale. Il profilo del viaggiatore d'affari italiano mostra alcune peculiarità rispetto al quadro internazionale. Il 76% dei professionisti ha viaggiato lo stesso numero di volte o di più rispetto al 2019, ma la durata media delle trasferte si è più contenuta rispetto alla media globale. Anche la spesa media risulta inferiore. In Italia un viaggio d'affari costa in media 978 dollari a persona (rispetto ad una media globale di 1.128). La suddivisione dei costi evidenzia 331 dollari per l'alloggio, 197 per vitto e bevande, 182 per il trasporto aereo, 181 per i trasferimenti terrestri e 88 dollari per altre spese. Le motivazioni principali sono i seminari e training (27%), gli incontri commerciali e di gestione clienti (22%) e le conferenze e convention (20%). **I viaggi di lavoro servono ancora, meglio se sono (anche) piacevoli.**

19 novembre. SL&A a ROOTS MATERA 2025. "Ident-i-tales: raccontare l'Italia alle Comunità italiane nel mondo e Comunicare il turismo delle radici" è stata la sessione a cui abbiamo partecipato con un ragionamento del tutto inedito. Ci siamo basati su una tavola dei sensi (e della loro eventuale assenza) per dimostrare come ne usiamo e stimoliamo sempre troppo pochi. Il digitale si ferma alla vista e all'udito (e anche l'accessibilità considera solo questi due bisogni speciali della sfera sensoriale), mentre la memoria, l'identità e l'appartenenza spaziano su tutti. È un grande campo di lavoro finora inesplorato.

