

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n° 22 - 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.

* * *

2 dicembre. MAMMA LI TURCHI! Secondo il New York Times c'è stupore e preoccupazione negli USA per le nuove massicce entrate di catene cinesi di ristorazione. Le sale da tè cinesi di New York e Los Angeles offrono ai consumatori bevande con schiuma di latte o formaggio. I locali che vendono panini con pollo fritto cercano di attirare i clienti con fast food a prezzi accessibili. I marchi di ristoranti e bevande, alcuni con migliaia di punti vendita in Cina, stanno prendendo piede nelle città americane per sfuggire alla concorrenza spietata in patria, dove nell'ultimo decennio sono spuntati numerosi negozi di tè al latte. Secondo alcune stime, ce ne sarebbero 420.000. Alcuni negozi hanno iniziato a vendere bevande a meno di 1 dollaro, mentre altri offrono ordini online gratuiti. Molti di questi marchi offrono una versione di lusso del bubble tea, molto popolare da anni. Utilizzano foglie di tè sfuse invece che bustine o polvere e aggiungono fette di frutta, latte fresco o schiuma di formaggio cremoso montato. Ma non solo di price competition si tratta: in Cina, il personale può offrire manicure gratuite ai clienti in attesa di un tavolo, si esibisce in danze con la preparazione dei noodles per intrattenere gli ospiti e persino sguscia a mano i gamberetti per i commensali. **Ormai la vera colazione da Tiffany è un bubble tea deluxe con manicure inclusa.**

2 dicembre. AI: "ADELANTE PEDRO CON JUICIO". Viviamo e percepiamo tutti una sovrappresentazione dell'Intelligenza Artificiale, anche nel turismo: panico per i rischi di sostituzione del lavoro, aspettative forse eccessive, risultati modesti. In attesa di conoscere "la verità" dietro le affermazioni dei tanti piazzisti, arriva il messaggio della Banca centrale inglese: avanti con l'AI, ma con prudenza. La banca centrale riconosce il potenziale enorme dell'intelligenza artificiale per la crescita economica di lungo periodo, ma avverte che la finanza sta correndo più veloce della tecnologia stessa. Il punto non è mettere in discussione l'AI, ma ricordare che i mercati stanno prezzando scenari troppo ottimistici, il debito del settore sta crescendo in modo significativo, un eventuale shock potrebbe generare una correzione disordinata, con ricadute sui mercati globali. È un messaggio che riecheggia quello formulato più di vent'anni fa alla vigilia della bolla dot-com: l'innovazione può essere rivoluzionaria, ma questo non giustifica valutazioni illimitate né una sottovalutazione del rischio. **"Con juicio, Pedro, si puedes".**

24 novembre. ENIT: IL TURISMO LAVORA AL FEMMINILE. Per quanto riguarda l'impatto sul mondo del lavoro e dell'occupazione in Italia, sono 1,34 milioni i posti di lavoro di occupazione femminile nel turismo (filiera diretta e indiretta), in crescita sul 2019 quando erano 1,28 milioni; 48,6% di occupazione femminile diretta (707 mila) sul totale contro la media Europea del 47,8%; 17,1% di occupazione ad alta retribuzione nel turismo sul totale dell'occupazione nel 2023 contro il 15,4% di

media europea; riduzione della disoccupazione giovanile con 134.000 giovani impiegati direttamente in viaggi e turismo. **Di lavoro ce n'è, peccato che sia precario e "povero".**

24 Novembre. LA RICCHEZZA SI CONCENTRA, I CONSUMI DI LUSSO CRESCONO. Altagamma e Global Blue (che registra gli acquisti tax free) affermano che in Europa il settore si mostra stabile (+1%), sostenuto dall'aumento della spesa media per shopper (+2%) e dal contributo di alcune specifiche nazionalità: in primis gli americani, la cui spesa tra gennaio e settembre 2025 cresce del +5% rispetto all'anno precedente, e gli arabi (+8%) che registrano la spesa media più elevata del mercato (6.000 euro). A mancare è lo shopper cinese, la cui spesa arretra del -14%, con un livello di recovery sul 2019 ancora fermo al 58%. I consumatori ad alta capacità di reddito -in gergo (U)HNWI- hanno permesso al mercato di chiudere con un segno positivo i primi nove mesi dell'anno. Si tratta di un 4% di consumatori, in grado però di contribuire al 42% dei volumi complessivi (!). Se gli (U)HNWI registrano una crescita della spesa del +13%, contemporaneamente però si sta erodendo il peso del consumatore aspirazionale (-5%). Secondo fattore di crescita è l'aumento della Gen Z: +14% sia in termini di shopper sia di spesa. Ciononostante, i Millennials restano la generazione con la contribuzione maggiore (40%), mentre il potenziale di spesa più elevato è espresso dalle generazioni più adulte, che superano in media i 4.000 euro. In Europa Parigi e Milano si confermano come i due poli dello shopping del lusso: insieme raccolgono circa un terzo della spesa Tax Free totale, con la capitale francese che registra un record nella spesa media per shopper (4.300 euro). **Champs Élysées battono ancora Montenapoleone.**

Novembre. TURISMO DELLE RADICI O, MEGLIO, DELLE RELAZIONI. Elena Di Raco di ENIT ha presentato a Roots Matera 2025 un inedito rapporto basato tra l'altro sulla lettura storica delle indagini di Bankitalia. Tra le motivazioni di vacanza dei viaggiatori internazionali nel 2024 la "visita a parenti e familiari" rappresenta la terza per numerosità passando dai 5 milioni del 2014 ai 7,7 milioni dieci anni dopo (+53%). Si osserva un chiaro trend di crescita più che superiore al complesso delle motivazioni leisure. La spesa dei turisti che visitano l'Italia per "le relazioni" cresce costantemente dal 2012, senza risentire neanche della pandemia, con un balzo in avanti nel 2022 che si prolunga ancora fino al 2024. **Non sarà che il vero richiamo dell'Italia sono le lasagne fatte insieme alla nonna?**

Novembre. TURISMO DEI SENSI E TECNOLOGIE. Sempre a Roots Matera 2025 abbiamo ragionato di come i sensi orientino il turismo, la memoria, e costituiscano un fondamento delle radici. Attualmente solo la vista e l'udito, e tramite essi la parola e la musica, sono presidiati e utilizzati dai vari media, da quelli tradizionali a quelli nuovi. Anche altri sensi come in particolare il gusto e l'olfatto vengono descritti, ma è sostanzialmente ancora impossibile farli percepire da remoto, online. Altri sensi, come il tatto, sono del tutto negletti, se si escludono le tecniche di trasmissione che utilizzano il metodo Braille. Tra i sensi viene di solito riconosciuta anche la propriocezione, ancor più difficile da comunicare, e forse anche da descrivere (è la capacità del corpo di percepire la posizione e il movimento delle sue parti nello spazio: ad esempio proprio fare le lasagne insieme alla nonna). **Ma per fare esperienza e memoria i sensi contano tutti.**

Novembre. A PROPOSITO: IL TURISMO DEL VINO NON SI DIGITALIZZA. Secondo il Global Wine Tourism Report 2025, uno studio della Hochschule Geisenheim University in collaborazione con UN Tourism, le attività più frequenti sono i tastings, i tour delle cantine e dei vigneti. Gli incontri con i produttori, ecc. A fondo scala le degustazioni on line e i tour virtuali. **Altrimenti, che turismo è?**

Wine tourism still dominated by classic formats, but innovative offerings are rising.

