

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n° 24 - 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.

* * *

L'ultimo numero del 2025 di questa newsletter è uno "speciale", che passa in rassegna le previsioni per l'anno appena iniziato. Mentre da molte parti si confida sull'AI, su algoritmi e modelli predittivi sempre più sofisticati, nei fatti le stime sono quasi solo qualitative, talora di puro buon senso. La ricerca della "formula ad effetto" e l'esigenza di "bucare" la comunicazione generata dall'AI stessa, rischia di prevalere sulla serietà e l'affidabilità; e stupisce, tra le 25 previsioni motivazionali elencate, la distanza "dalle stelle alle stalle". Senza esprimere -noi e qui- preferenze, le proponiamo in ordine di numerosità.

* * *

LE TRE VERITÀ DEL GLOBAL TRAVEL REPORT targato Tourism Economics: si stima che l'industria globale dei viaggi crescerà del 3,5% l'anno, a un ritmo più veloce dell'economia mondiale (stimata al +2,5%). Entro il 2035, ovvero nei prossimi 10 anni, il settore genererà 16 miliardi di dollari, pari al 12% circa del Pil mondiale. Motore di questa scalata sarà il nuovo "comportamento dei consumatori" donne e uomini che – a dispetto di inflazione, dazi, crisi varie, conflitti e altri guai – continueranno a dare priorità ai viaggi nei budget di spesa. "La durata dei viaggi è aumentata di circa due terzi rispetto al 2019" afferma il Rapporto, anche se è difficile trovare un dato di riscontro globale: in Italia certamente no.

- nel contempo, il climate change (e dunque il grande caldo e gli incendi che ne conseguono) hanno dato vita alla **coolcation**, ovvero le vacanze al fresco in mete come Svezia, Norvegia e Finlandia, in crescita del +9%. Avanzano per la stessa ragione i viaggi in bassa stagione e nei mesi di spalla, favorendo il trend della destagionalizzazione da tutti auspicato. Altro fenomeno emerso è un'evoluzione nella geografia delle destinazioni. Evergreen come Dubai e Bangkok guidano ancora la classifica, ma la "fame" di nuove esperienze e di un buon rapporto qualità-prezzo porta in auge mete come l'Albania ed El Salvador (affermazioni, queste, tutte da verificare);
- il 2024 con il megatour di Taylor Swift era stato l'anno del **gigtripping**, ovvero "viaggiare per concerti". Una tendenza che resta viva e riguarda, oltre alla musica, anche lo sport. Il turismo legato ai "live" registrerà un incremento del 6% l'anno nel prossimo quinquennio, incoraggiando i grandi artisti a organizzare tour planetari (e anche questa sembra una "goccia nell'oceano" del turismo globale);
- un altro must resta l'approccio **glocal**. "I viaggiatori sono sempre più alla ricerca di esperienze uniche e di un contatto autentico con le comunità locali", afferma il Report, che annota come tale inclinazione favorisca la scelta di mete meno affollate, in linea con le politiche anti overtourism (magari averne!).

SONO INVECE QUATTRO LE NUOVE TENDENZE DEI VIAGGIATORI SECONDO EUROMONITOR.

Il comportamento di chi acquista è caratterizzato dal desiderio di **comfort**, **autoespressione** e soluzioni di **benessere** all'avanguardia; il tutto con **autenticità** e semplicità. Proteggere la propria tranquillità mentale è la nuova forma di evasione. I consumatori cercano comfort e semplicità in un contesto mondiale volatile, con il 58% degli intervistati che sperimenta quotidianamente uno stress da moderato a estremo, e due su cinque che si sentono sotto costante pressione per portare a termine i propri compiti quotidiani. Le persone cercano prodotti e servizi che offrono rassicurazione emotiva, e quindi le aziende devono sviluppare un'offerta che contempli il comfort, alimenti il clima di fiducia, semplifichi la vita o promuova l'equilibrio per aiutare i consumatori a trovare la serenità nell'incertezza (insomma, psico-turismo o quasi). Le integrazioni AI e tech sono molto apprezzate quando offrono esperienze intuitive e applicazioni utili che garantiscono facilità d'uso e rapidità. Oggi i consumatori adottano una forte autoespressione e onestà radicale. La metà di loro cerca prodotti e servizi che riflettano la propria identità e il 65% ritiene che la società accetti chi sono veramente, senza filtri. Le aziende devono concentrarsi sull'iper-segmentazione e mettere in piedi strategie mirate. L'era della "perfezione esageratamente curata" sta tramontando. Il 2026 è segnato da un'energia "cruda e reale", dove l'espressione di sé audace e l'onestà sono la norma. L'autenticità è quindi evoluta da tratto desiderabile a vera e propria moneta sociale: oltre il 50% dei consumatori acquista solo da brand di cui si fida completamente e la stessa percentuale desidera prodotti e servizi tagliati su misura. Le strategie "taglia unica" non sono più efficaci, i brand devono adottare un approccio mirato di micro-personalizzazione per soddisfare richieste che ormai sono ultra-specifiche. I brand devono rimanere fedeli ai propri valori fondamentali, anche a costo di polarizzare o alienare alcuni segmenti. Il 30% dei consumatori politicamente o socialmente impegnati compra da chi supporta cause allineate ai loro valori. La domanda di soluzioni di benessere high-tech e medicalmente certificate è in salita, con un buon 49% dei consumatori, ad esempio, che sarebbe disposto a pagare il 10% o più per prodotti di bellezza premium con una formulazione scientifica. I brand possono sfruttare lo storytelling basato sui dati per dimostrare i benefici per la salute ed educare i consumatori sul valore dell'offerta.

CINQUE DEEP TREND®. Secondo Laura Rolle la matrice 2026 si chiama Realistic Pattern e indica la necessità di costruire modelli autentici, credibili e concreti. Da qui nascono i cinque stili dei prossimi anni:

- **Forward to Re-Naturing**, che riporta le persone a una naturalità di relazioni e esperienze;
- **Autenti-Care**, che promuove la cura dell'intimità e la dimensione privata del benessere;
- **I Want to Belong**, che rilegge il tema dell'appartenenza e della fidelizzazione attraverso comunità di valore;
- **Eternal Memories**, che invita a creare archetipi senza tempo e identità narrative riconoscibili;
- **As a Living System**, che richiama la necessità di pensarsi come ecosistemi dinamici e adattivi.

PER AMADEUS SONO SEI I MODI IN CUI VIAGGEREMO:

- la **Pawprint Economy** porta il mercato pet-friendly verso servizi esclusivi e specializzati, con il 2026 come anno della "vera cura" per gli animali domestici in viaggio (speriamo in una cura almeno simile per le persone!);
- il **Travel Mixology** descrive viaggiatori esperti che integrano fluidamente piattaforme e tecnologie diverse, anche grazie all'intelligenza artificiale, per costruire il viaggio ideale;
- la **Point-to-Point Precision** vede l'introduzione di nuove flotte come l'A321XLR che accorciano le distanze rendendo destinazioni remote accessibili a un pubblico più ampio;
- il **Pop Culting** valorizza eventi "fandom" e proprietà intellettuali: destinazioni investiranno in parchi a tema e "templi" dedicati alle community dei fan (sperando che durino a lungo!);
- i **Pick 'n' Stays** portano la personalizzazione alberghiera a livelli estremi, permettendo agli ospiti di scegliere ogni dettaglio del soggiorno, dalla macchina per pilates alla posizione della camera vicino al buffet;
- infine, l'**Innovation Travel** intercetta viaggiatori curiosi desiderosi di sperimentare tecnologie e progetti avveniristici che anticipano il futuro dei viaggi.

SETTE TRAVEL MEGATREND BY DATA APPEAL. La personalizzazione con uno scopo ("**whycation**") parte non più da una destinazione, ma da un'intenzione (il CENSIS avrebbe detto "da destinazioni a motivazioni"): riconnettersi, ricaricarsi o esplorare, con viaggiatori che scelgono in base a chi sono e cosa conta davvero per loro.

- il **narrative travel** trasforma le destinazioni in palcoscenici di storie: l'81% di Gen Z e Millennial pianifica viaggi verso location di film e serie TV (ma poi le fa?), mentre il 70% prenderebbe in considerazione destinazioni ispirate a mondi fantasy;
- il **wellness reset** emerge come motivazione centrale con la crescita dei "glow-cations", viaggi mirati a migliorare sonno, pelle e benessere attraverso esperienze rigenerative nella natura e in montagna;
- il **turismo delle radici** spinge a riconnettersi con origini familiari: il 72% degli adulti torna in destinazioni dell'infanzia e in Italia questo segmento mostra un sentiment di 90,2/100 in Basilicata, con picchi nei mesi di spalla;
- il **turismo degli eventi** registra +7% annuo di spesa in Europa, con sport (41,8%) ed esposizioni (29,7%) come principali driver economici, e quasi 9 eventi su 10 sono concerti, conferenze o gare/partite;
- le **esperienze attive** superano le attrazioni statiche: Italia, Spagna e Francia rappresentano oltre il 60% dell'offerta europea (l'Italia da sola al 31,3%), con focus su cultura (41,1%), natura (17,9%) e gastronomia (12,3%).
- Infine arrivano le **destinazioni**: se sono "**intelligenti**" (ma la maggior parte sono "stupide") usano l'IA per gestire flussi e personalizzare itinerari: il 28% dei viaggiatori globali usa già l'intelligenza artificiale per pianificare, con il 96% di soddisfazione.

TOP DIECI DESTINAZIONI: COSÌ GLI ITALIANI SCELGONO DOVE VOLARE. "A year in travel" di eDreams Odigeo rivela un 2026 all'insegna dei viaggi all'estero per i viaggiatori italiani: la top 10 delle destinazioni prenotate è infatti di città straniere, con New York, Parigi, Barcellona, Amsterdam, Tokyo, Istanbul e Bangkok in testa. Gli eventi trainano le scelte: le Olimpiadi Invernali di Milano e Cortina (+24% di ricerche per Milano), la Coppa del Mondo di calcio (+15% per il Messico e +14% per il Canada), l'Eurovision a Vienna (+166%) e la tournée di "The Weeknd", che fa impennare le ricerche per Milano (+155%) e Amsterdam (+71%). Roma resta prima tra le destinazioni italiane prenotate dagli stranieri: francesi (25%), spagnoli (23%) e tedeschi (16%) in testa.

SL&A NEWS. Con così tanta carne al fuoco per questa volta ci limitiamo ad augurare

UN BUON INIZIO D'ANNO NUOVO!