

# 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 "viaggiar 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 sentimento 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 DIESI 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!**