

TURISMO 2025: IL TEMPO DELLA TRASFORMAZIONE

Webinar di aggiornamento
per i professionisti della filiera turistica

Mercoledì 19 marzo 2025
h 11.00 - 12.30, online





**I webinar di TTG Italia
NON SONO
Lezioni, Laboratori, Consulenze**

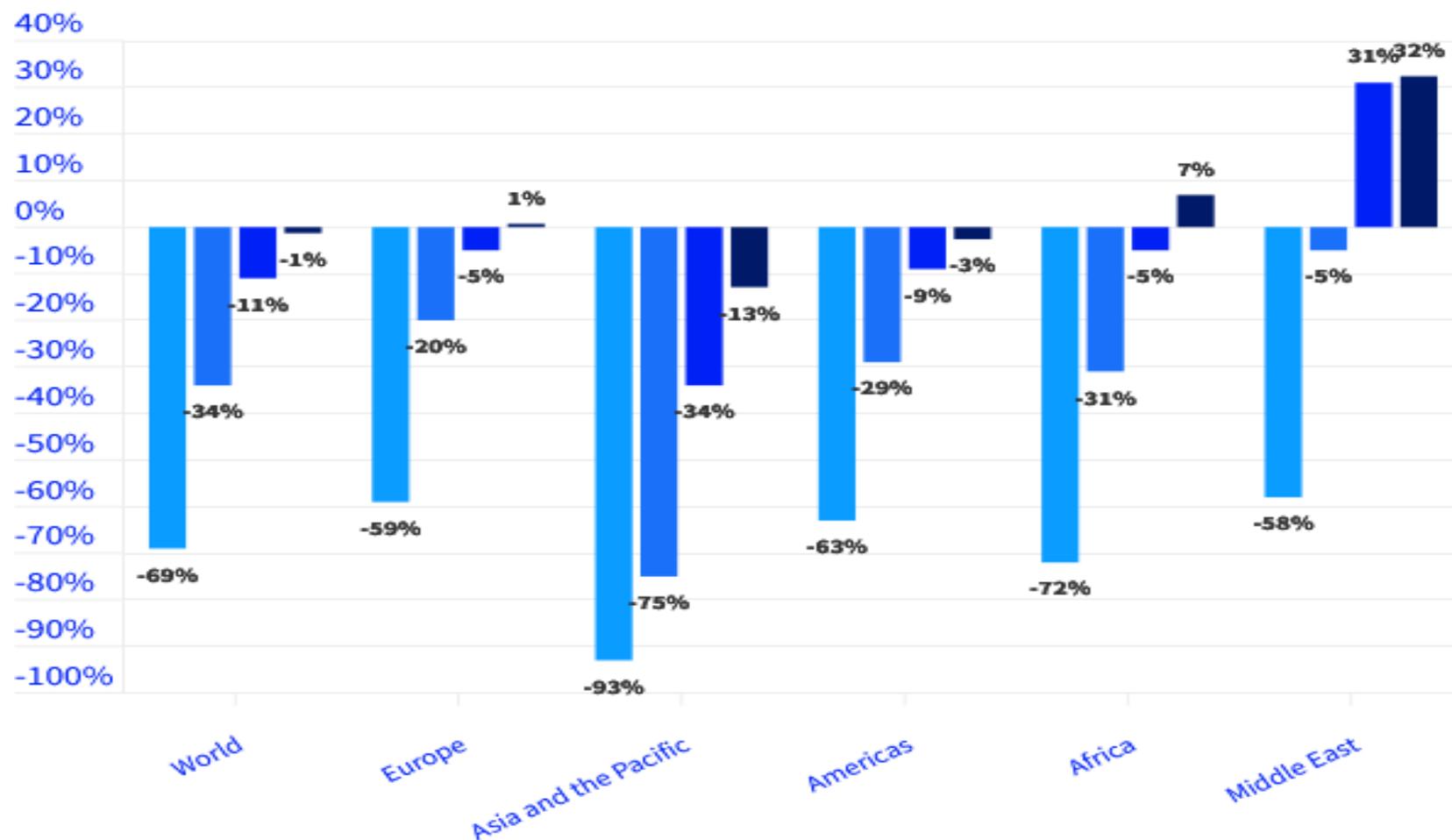
**MA SONO
incontri di aggiornamento per i professionisti del
settore basati su dati quali-quantitativi di mercato,
selezionati ed
elaborati dalla redazione di TTG Italia**

IL PUNTO

Tourism Data

International Tourist Arrivals, World and Regions

% change over 2019 2021 2022 2023 2024*



International tourist arrivals recover pre-pandemic levels in 2024

International tourism virtually recovered (99%) pre-pandemic levels in 2024. An estimated 1.4 billion international tourists were recorded, an increase of 11% over 2023.

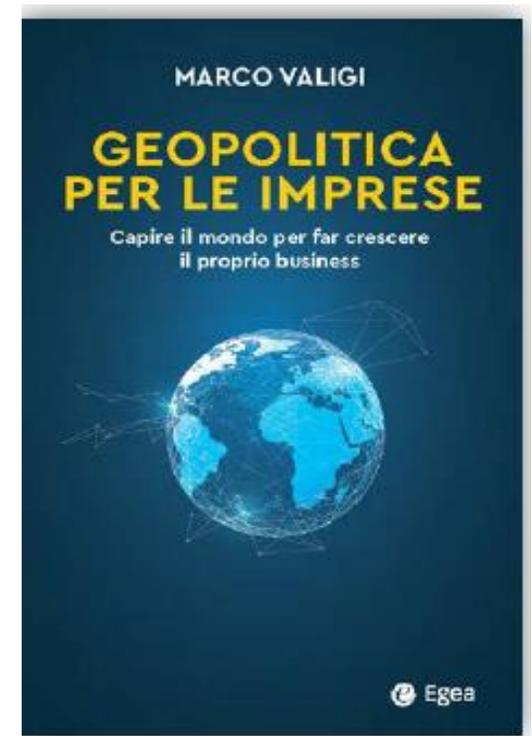
- International tourism virtually recovered (99%) **pre-pandemic levels in 2024**, with most destinations exceeding 2019 numbers.

- 2024 marks the consolidation of **international tourism recovery from its worst crisis ever**, four years after the outbreak of the COVID-19 pandemic.

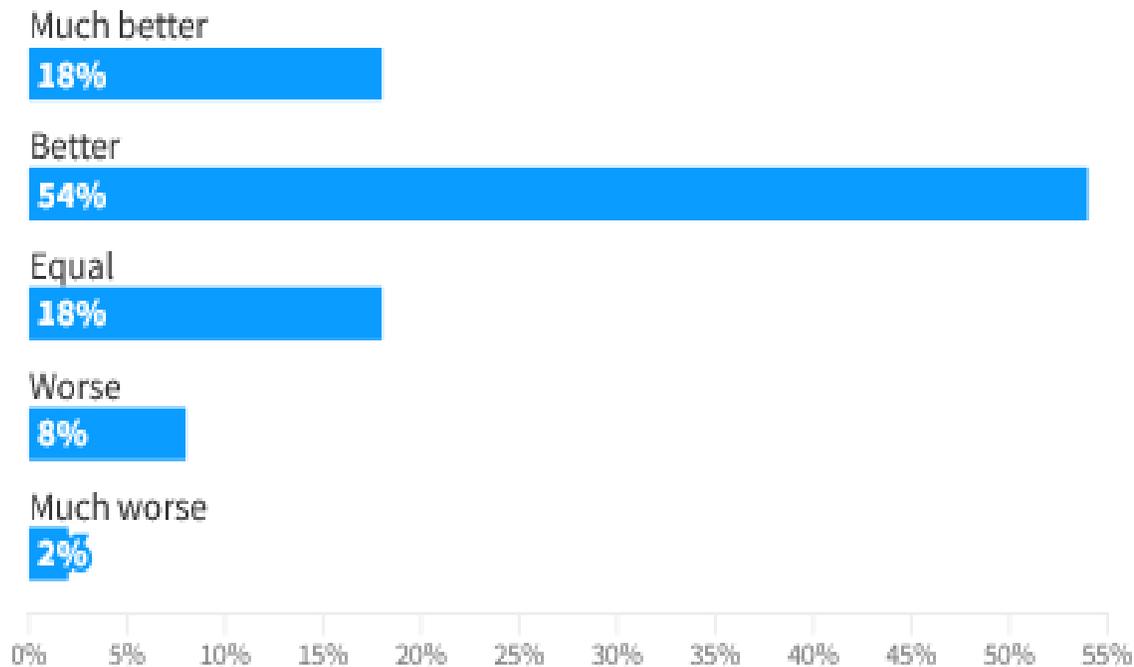
- About **64% of UN Tourism Panel of Experts indicate 'better or 'much better' prospects for 2025** compared to 2024.

- **Economic and geopolitical challenges continue to pose significant risks to confidence levels**

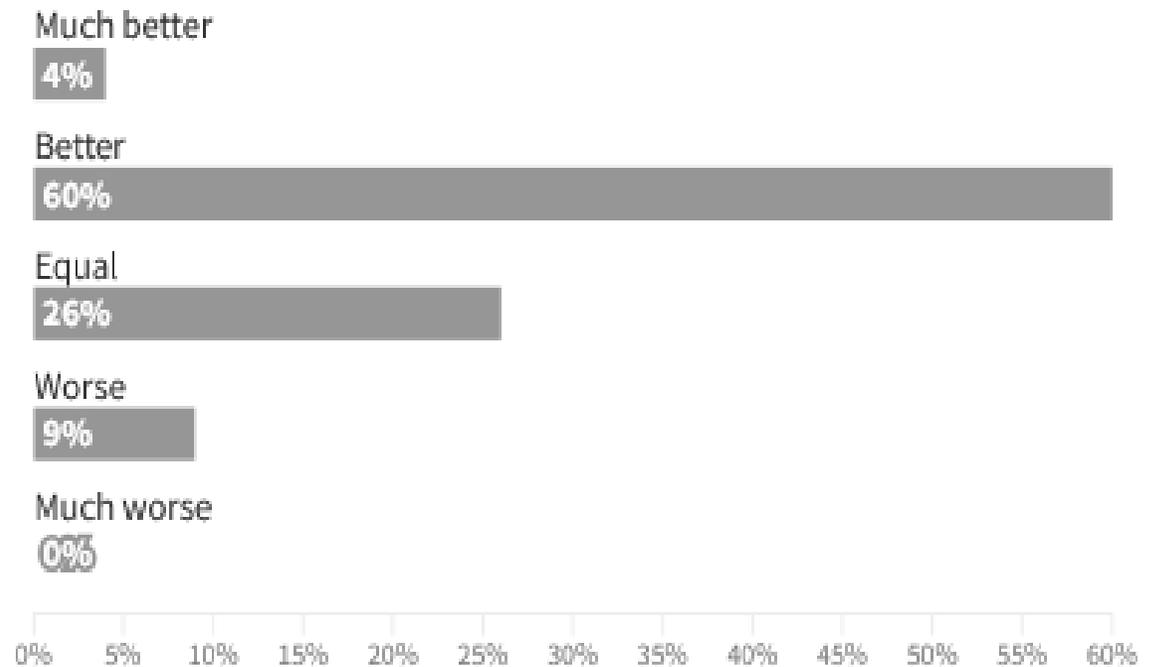
Fonte: UN Tourism



Evaluation of 2024



Prospects for 2025



Source: January 2025 Survey of the UNWTO Panel of Tourism Experts
Data as collected by UN Tourism, January 2025. Published: 20/01/2025

Incoming 11/02/2025 14:40

Reputation Index di Demoskopika, Italia star d'Europa



Per il secondo anno consecutivo l'Italia festeggia il **primato** europeo nell'**European Tourism Reputation Index** dell'Istituto Demoskopika. Il nostro Paese, con 115,5 punti, supera la **Grecia** (108,4 punti) e la **Spagna** (102,8 punti) ottenendo il primato in due indicatori su quattro, quelli riguardanti la **ricerca** e la **popolarità della destinazione**, e arrivando seconda come **valutazione dell'offerta turistica**. Meno significativo, come riporta [Ansa](#), il posizionamento sul versante social.

Incoming 11/02/2025 14:40

Reputation Index di Demoskopika, Italia star d'Europa



Il **Trentino-Alto Adige** ottiene la visibilità più rilevante, con una dote complessiva di oltre 1,9 milioni di **like e follower** conteggiati dalle pagine social ufficiali (Instagram, Facebook, X, Youtube e TikTok)

Il **Piemonte** fa il pieno di clic. Con 6,4 milioni di pagine indicizzate il Piemonte ottiene per il 2024 il massimo punteggio (127,6 punti) nella classifica dell'indicatore “**Ricerca della destinazione**” ottenuto conteggiando le pagine indicizzate sul motore di ricerca Google della keyword “**vacanze**” seguita dal “**nome destinazione**” (quindi: Piemonte) per ciascuna regione, capace di offrire una valutazione preliminare del volume di offerta online di ciascuna destinazione turistica.

Sul podio seguono:

Lombardia	119,8 punti
Veneto	116,2 punti



Osservatorio Turistico della Regione Piemonte

- Le prime indicazioni di bilancio provvisorio per il 2024 parlano di un anno in **crescita con oltre +2% di movimenti** rispetto al 2023.
- I **flussi turistici provenienti dall'estero confermano il processo di internazionalizzazione** della regione come meta turistica.
- Aumentano gli arrivi e le presenze e anche la quota estera ha avuto un incremento di circa un punto percentuale.
- **Torino** ha registrato **una crescita di oltre il 6% dei movimenti turistici** a conferma del posizionamento del 'brand' del capoluogo piemontese.

L'APPROCCIO ALL'ACQUISTO DEL VIAGGIO



Tra le principali sfide a cui il settore potrà dover far fronte nei prossimi mesi, oltre alle evoluzioni sul piano geopolitico ed economico, ci sono gli **elevati costi di voli e hotel, nonché le oscillazioni del costo carburante**. Per questi motivi, sottolinea il recente **report dell'UN Tourism**, a guidare la domanda dei consumatori anche quest'anno sarà la **ricerca di un buon rapporto qualità-prezzo**.

Il fattore qualità andrà interpretato molto più che in passato come:

- **Qualità/quantità del tempo** necessario per l'organizzazione del soggiorno
 - **Qualità del tempo** offerta al viaggiatore durante la vacanza
- **Qualità delle emozioni** vissute dal viaggiatore nel corso della vacanza



L'Italia torna in agenzia: l'analisi di Expedia Group

di Gaia Guarino



La spinta alla consulenza

Il 46% dei rispondenti ammette che la prima ragione per cui valga la pena incaricare un'adv sia connessa alla loro esperienza, e pertanto al **valore dei consigli professionali**.

Il 44%, inoltre, sottolinea che in questo modo può **risparmiare tempo** e che (40%) può altresì accedere a una serie di **offerte esclusive e servizi personalizzati** (33%).

IL RITORNO DEI VIAGGI DI GRUPPO ORGANIZZATI



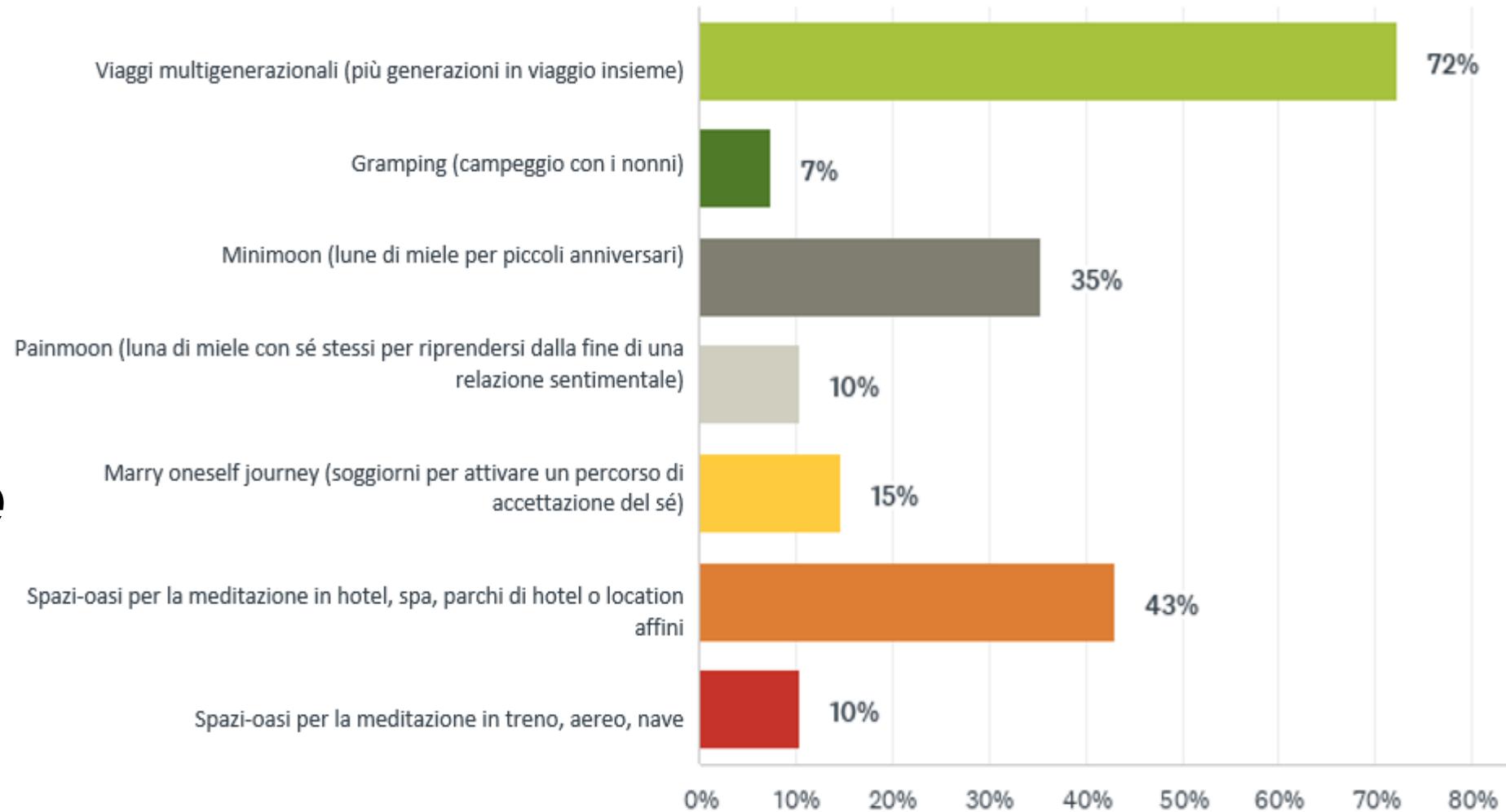
Ritorno ai viaggi di gruppo accompagnati: molto richiesti intorno agli anni Duemila, avevano progressivamente lasciato il posto al tailor made per individuali.

Questa tipologia di vacanza non risponde però più alla necessità di rimediare a una scarsa conoscenza delle lingue, ma rispecchia una nuova esigenza **di condivisione e aggregazione particolarmente viva anche nella clientela giovane.**

Il mercato chiede esperienze personalizzate, sostenibili, in grado di combinare avventura, relax e una **connessione e interazione culturale autentica.**

Necessario **investire in crm avanzati** e migliorare la raccolta e l'analisi dei dati. A questo si aggiungono strategie di marketing esperienziale, che si focalizzano su **video emozionali, storytelling e post informativi** per attrarre nuovi clienti.

Rispetto al passato, riscontri un aumento delle richieste per:



Cosa cercano i viaggiatori italiani in agenzia

La **differenziazione dell'offerta è il maggior driver di fedeltà** per un adv, e lo dimostra il fatto che oltre la metà (59%) dei viaggiatori italiani si siano serviti di un'agenzia negli ultimi due anni, contro il 44% della media globale.

Tra i principali motivi per **cambiare dettagliante** ci sono:

la scarsa varietà dei servizi proposti	32%
la manca za di promozioni	32%
servizio clienti carente	17%
inefficiente risoluzione dei problemi	16%
poca intesa personale	14%

LE VENDITE ONLINE SECONDO L'OSSERVATORIO TRAVEL INNOVATION DELLA SCHOOL OF MANAGEMENT POLIMI



Ospitalità

+5%

T.O. e Agenzie di Viaggio

+9%

Trasporti

+12%

COME MUOVERSI SUL WEB

ANALISI SCALAPAY



1. Viaggi su misura: la rivoluzione della personalizzazione

La ricerca di esperienze personalizzate rappresenta la priorità per i viaggiatori di oggi. Piattaforme alimentate dall'IA generativa offrono soluzioni uniche, come itinerari su misura, suggerimenti basati sul budget e consigli personalizzati in tempo reale.

Le innovazioni come la **realtà aumentata (AR)** e **virtuale (VR)** stanno rivoluzionando la pianificazione dei viaggi: i viaggiatori possono **esplorare virtualmente** una villa sul mare o passeggiare per le strade di una città prima ancora di prenotare.

Per i brand turistici, questa personalizzazione non è solo un'opportunità, ma una necessità per conquistare i consumatori.

COME MUOVERSI SUL WEB

ANALISI SCALAPAY



2. Fiducia e trasparenza: costruire credibilità nell'era digitale

In un contesto contaminato da recensioni non veritiere e frodi online che minano la fiducia, i viaggiatori cercano piattaforme che offrano garanzie autentiche. Secondo Scalapay, la credibilità sarà il fattore determinante: **recensioni verificate, descrizioni trasparenti e protezione contro le truffe** devono essere al centro dell'offerta.

Per le aziende della filiera, ciò significa investire in strumenti che aumentino la sicurezza e adottare una comunicazione chiara in ogni fase, dalla ricerca delle destinazioni al check-out.

COME MUOVERSI SUL WEB

ANALISI SCALAPAY



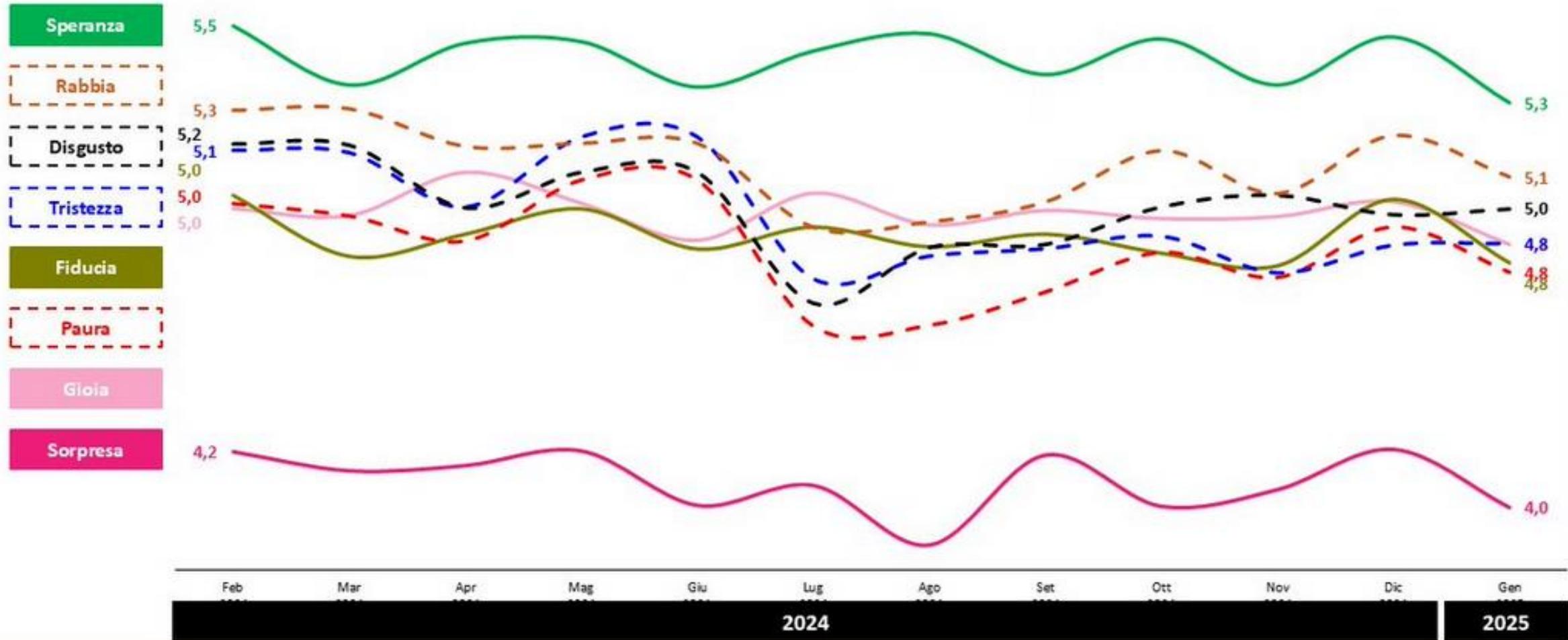
3. Esperienze autentiche: narrazioni che connettono

Il cliente oggi pone grande attenzione all'**autenticità delle attività proposte durante il viaggio e ricerca la possibilità di vivere esperienze immersive, che facilitino le connessioni.** Le esperienze che uniscono avventura, scoperta culturale e rigenerazione personale guidano le scelte di viaggio.

Le strategie vincenti si basano su collaborazioni con influencer che contano su community reali e interattive e sulla promozione di contenuti generati dagli utenti, costruendo fiducia e coinvolgimento attraverso storie reali e ispirazionali.

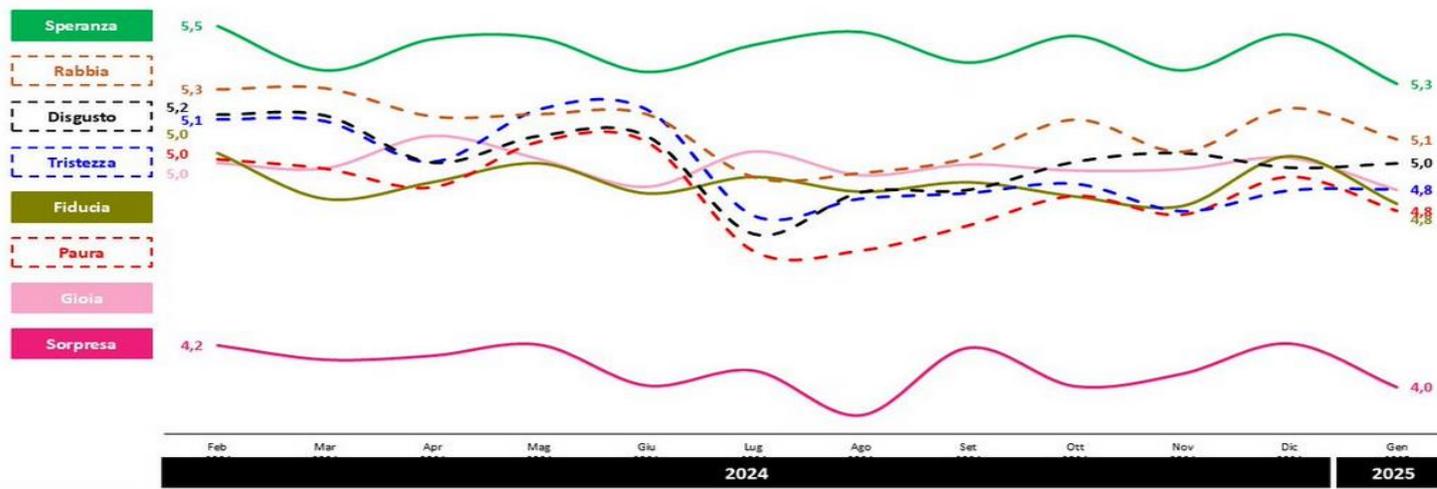
PANNELLO SWG: LE EMOZIONI PIÙ SENTITE NEGLI ULTIMI 12 MESI

In termini di intensità, in questi giorni, quanto vive le seguenti emozioni? Usi una scala da 0 (per niente) a 10 (moltissimo)



PANNELLO SWG: LE EMOZIONI PIÙ SENTITE NEGLI ULTIMI 12 MESI

In termini di intensità, in questi giorni, quanto vive le seguenti emozioni? Usi una scala da 0 (per niente) a 10 (moltissimo)



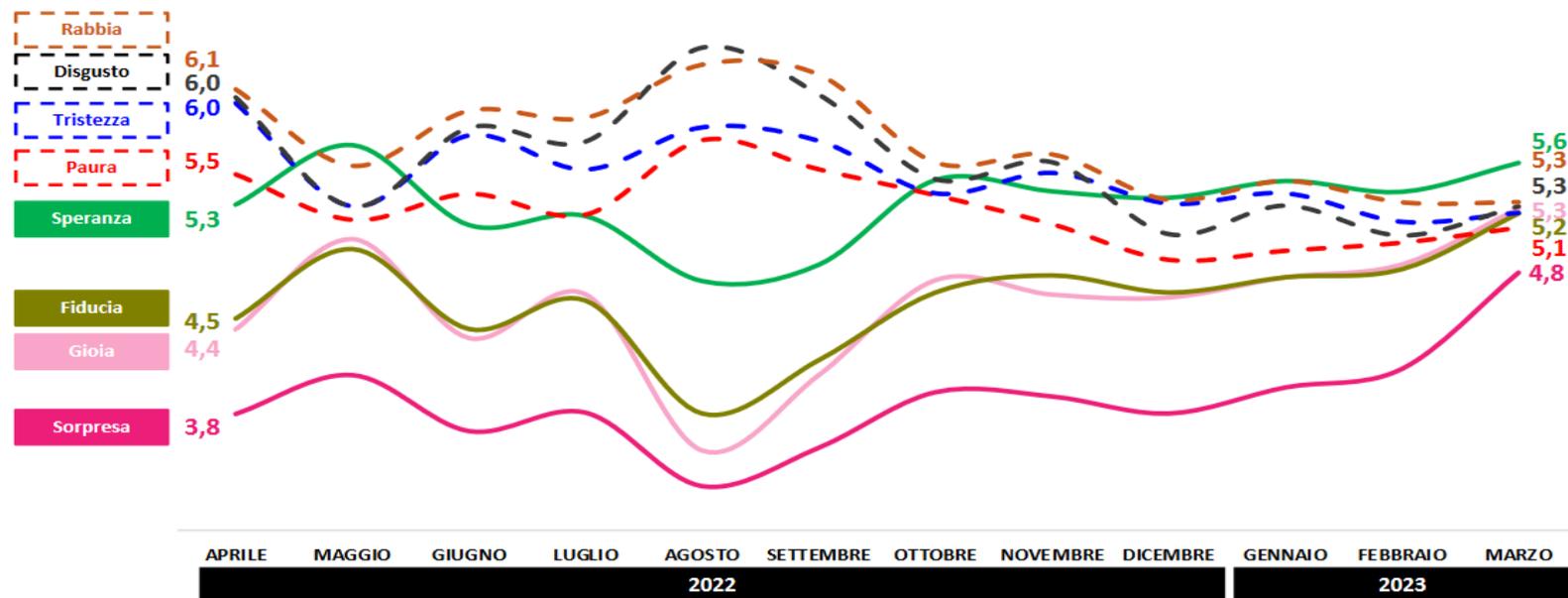
OGGI
crescono gioia e speranza



NOTA INFORMATIVA: valori medi mensili. Date di esecuzione ultima rilevazione: 22-24 genna su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

PANNELLO SWG: LE EMOZIONI PIÙ SENTITE NEGLI ULTIMI MESI

In termini di intensità, in questi giorni, quanto vive le seguenti emozioni? Usi una scala da 0 (per niente) a 10 (moltissimo)



2022-2023

Incoming 24/02/2025 13:31

Santanchè: “Via Francigena sempre più internazionale”

Cresce l'attrattività della **Via Francigena**. Le ultime stime diffuse da **Aevf** (Associazione Europea Vie Francigene) rivelano che il percorso ha riscosso particolarmente successo nella stagione 2024.

L'87% dei pellegrini ha percorso il cammino a piedi, mentre vi è stato un leggero calo ciclo-viaggiatori (13%).

- **50 le nazioni di provenienza** dei pellegrini.
- **Oltre il 20% giovani under 25** che, nel 2024, hanno percorso il cammino per ragioni che spaziano dalla **spiritualità** alla condivisione di esperienze, passando per il fascino esercitato dal patrimonio culturale.
- Aprile rimane il mese preferito per iniziare il cammino (26%), ma nel 2024, diversamente dal 2023, **i flussi si sono distribuiti meglio lungo l'intero anno, confermando la funzione destagionalizzante dei cammini**, con partenze ancora più distribuite lungo i dodici mesi e aprile come mese preferito.

Turismo lento: la crescita che valorizza l'Italia

FONTE DATI: AIRBNB - YOUNG & RUBICAM

11,8 milioni

DI ITALIANI ABBRACCIAANO
LO *SLOW TOURISM*

74%

LO VIVE COME UN LEGAME
PROFONDO CON IL *TERRITORIO*

76%

DELLE FAMIGLIE LO CONSIDERA
UN METODO *ANTISTRESS*



In Egitto, il potenziamento delle infrastrutture di trasporto come il nuovo terminal dell'aeroporto di Santa Caterina nel Sinai (capacità di 600 passeggeri all'ora) faciliterà il collegamento dell'area montana di Santa Caterina con il circuito di pellegrinaggio della Sacra Famiglia conferendo una forte **spinta al turismo spirituale** già nel 2025.



OLTRETEVERE

I viaggi della fede, torna il programma tv di don Banzato

La prima puntata mostrerà Palermo e l'Irlanda

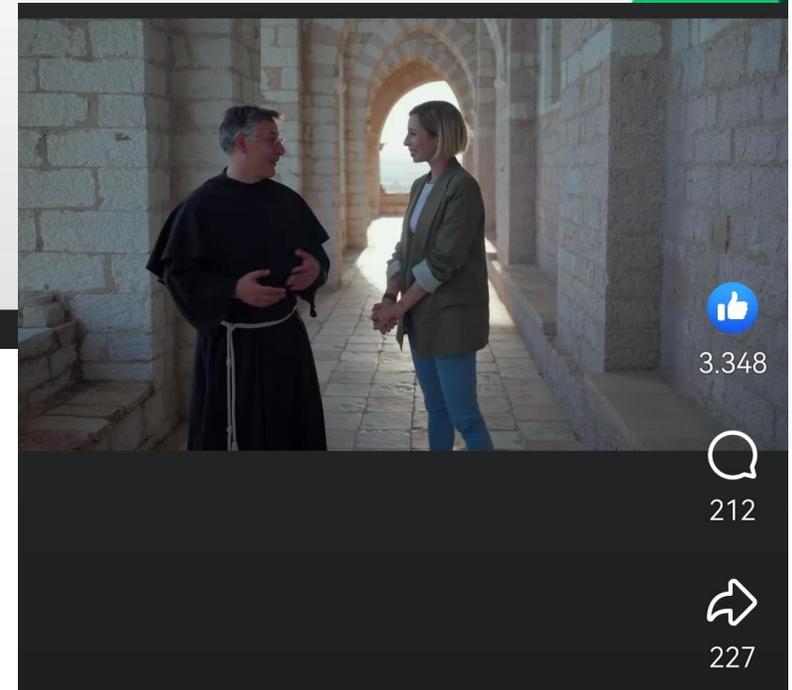


Redazione Ansa

ROMA - Novembre 08, 2024 - News

In cammino - Tra Arte e Fede

Lunedì 12 Agosto ore 15.10



Ieri tutti gli schermi di Times Square e della Fifth Avenue, che proiettano i marchi di prodotto più importanti del mondo, si sono spenti e hanno mostrato, per la prima volta nella storia, il messaggio: Illuminare il Mondo, ponendo Gesù Cristo al centro del Natale. È un momento bellissimo in cui tutto si spegne e arriva quel messaggio che incarna l'idea dell'amore per il prossimo dimostrato nel servizio attivo e costante. 🙏





TTG MONITOR

I trend della domanda
estera secondo i Buyer TTG

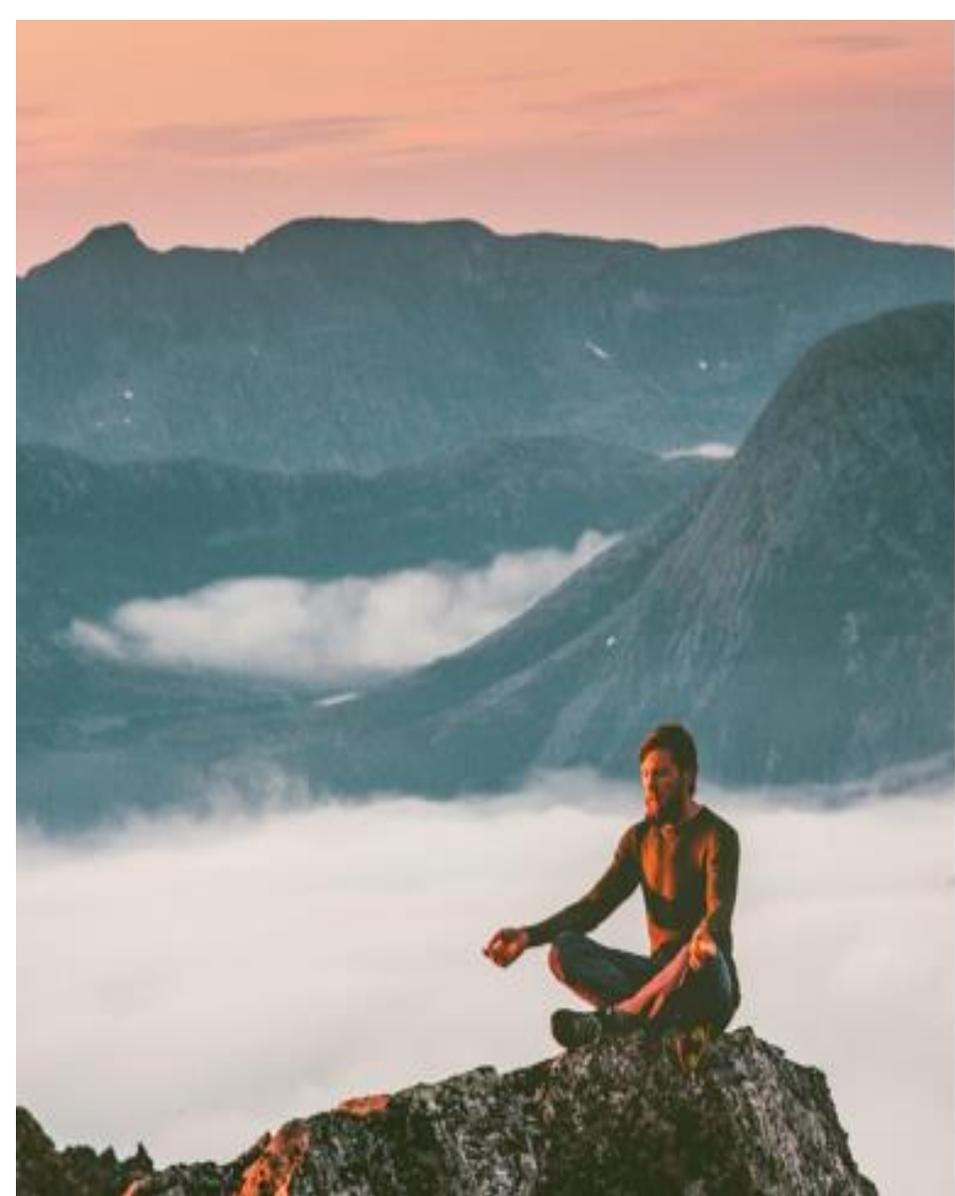
INDAGINE QUALITATIVA



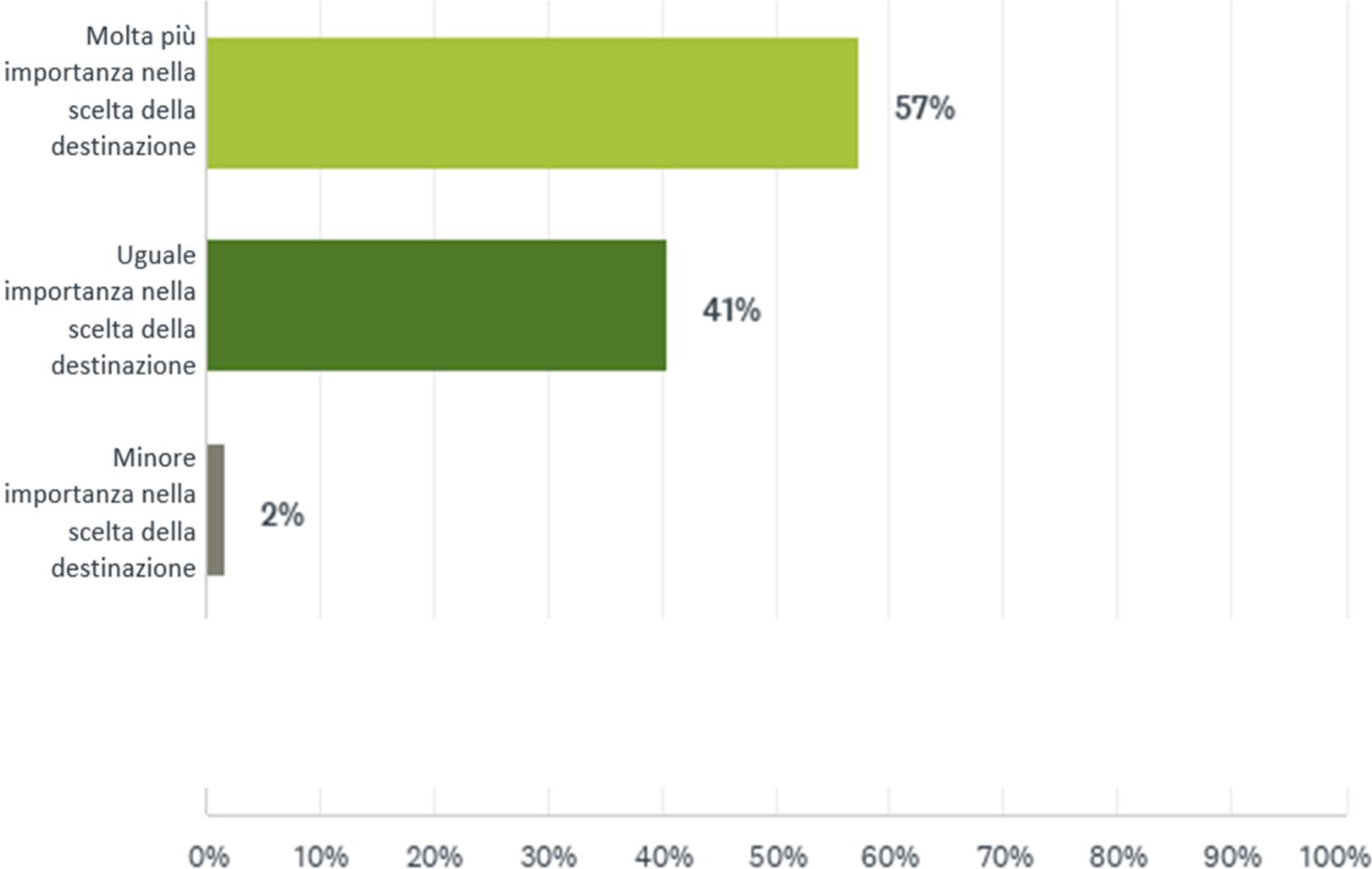
A pilotare la scelta è l'esperienza TRASFORMATIVA

*Il viaggiatore decide prima
COME vuole stare e
poi **DOVE** vuole stare.*

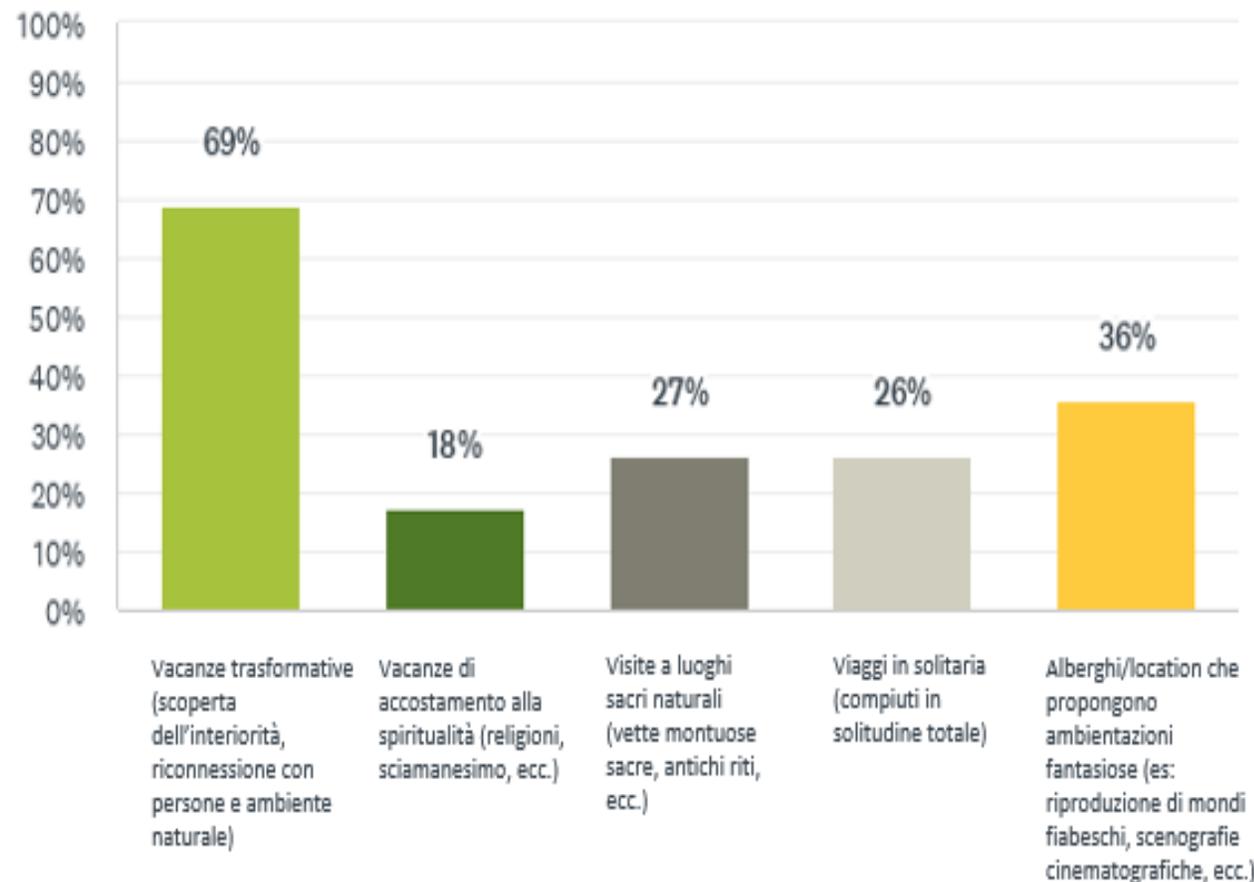
TTG Monitor 2025 - Dati di esclusiva proprietà TTG



Com'è cambiato l'approccio al viaggio da parte del turista diretto in Italia? Rispetto al passato, la qualità delle esperienze che può vivere una volta arrivato alla meta, hanno...

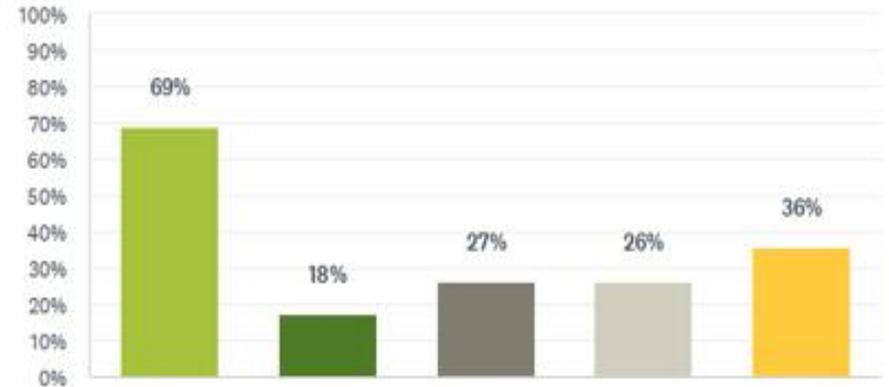


Parlando di esperienze trasformative, rispetto al passato, si riscontra un aumento di richieste per:



69%

scoperta dell'interiorità, riconnessione con persone e ambiente naturale



Vacanze trasformative (scoperta dell'interiorità, riconnessione con persone e ambiente naturale)

Vacanze di accostamento alla spiritualità (religioni, sciamanesimo, ecc.)

Visite a luoghi sacri naturali (vette montuose sacre, antichi riti, ecc.)

Viaggi in solitaria (compiuti in solitudine totale)

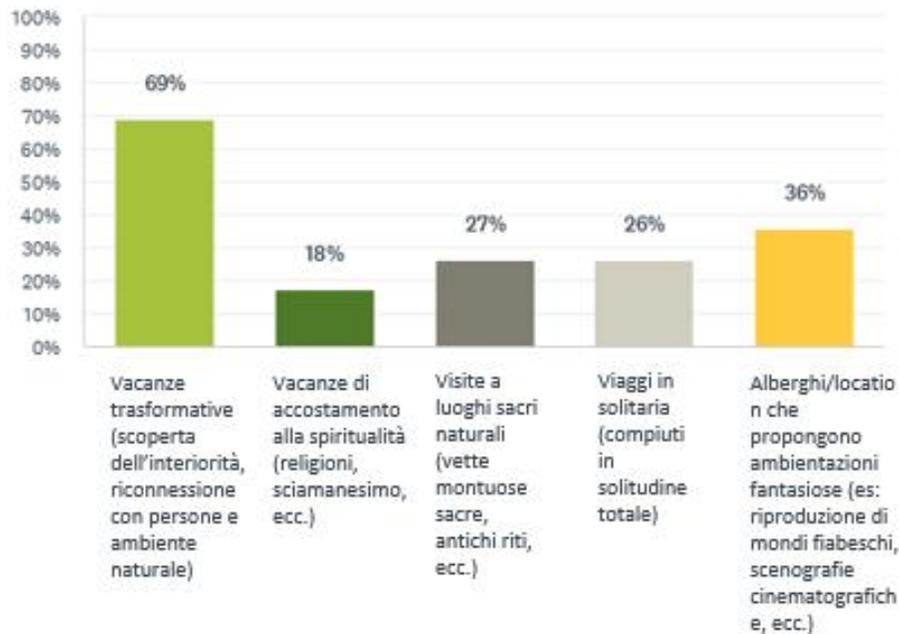
Alberghi/locazioni che propongono ambientazioni fantasiose (es: riproduzione di mondi fiabeschi, scenografie cinematografiche)



27%

TTG Monitor 2025 - Dati di esclusiva proprietà TTG

antichi riti, processioni, ricorrenze religiose

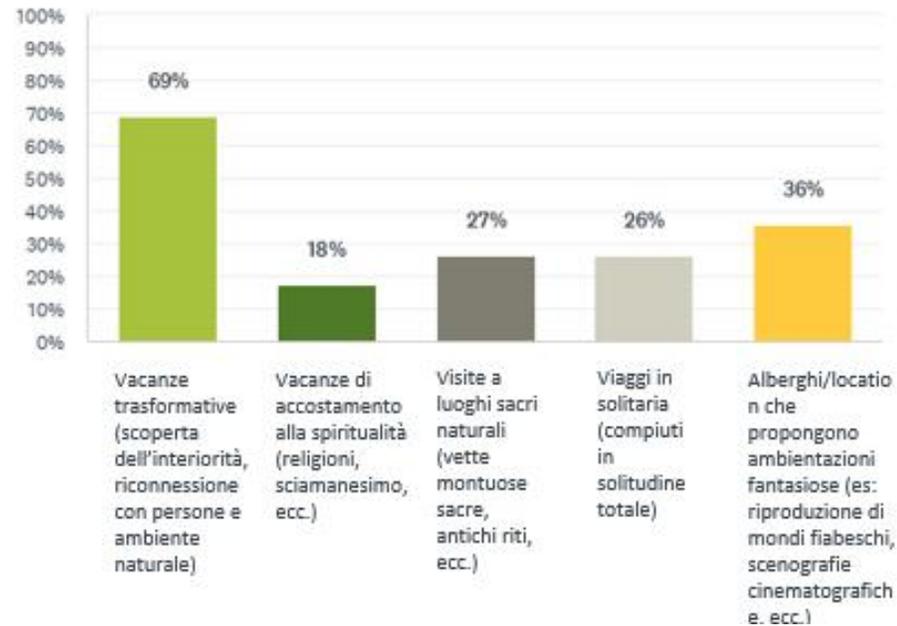




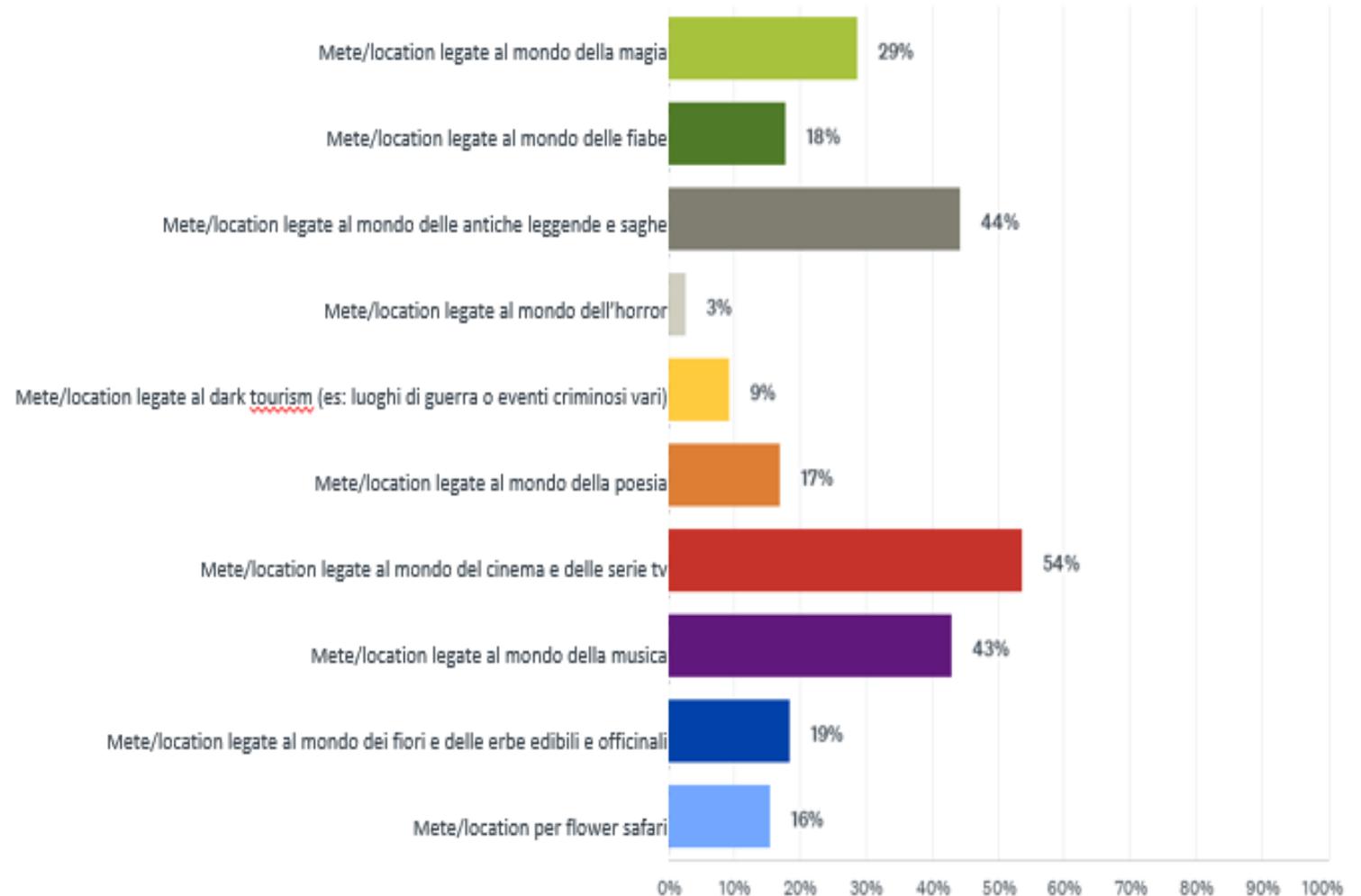
36%

TTG Monitor 2025 - Dati di esclusiva proprietà TTG

***ambienti fuori dagli standard,
tematizzati in base a storia, leggende e
tradizioni locali per l'hospitality***



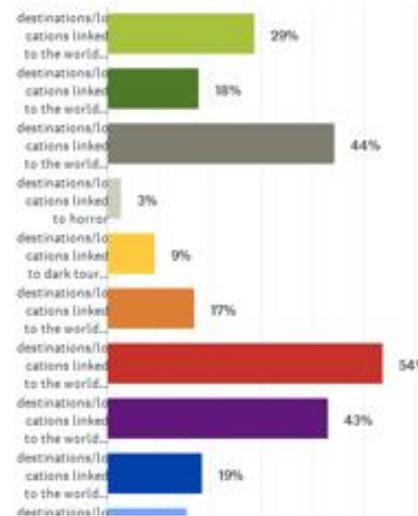
Qualora la scelta della destinazione fosse prioritaria l'aspetto emotivo ed evocativo rimane determinante:





54%

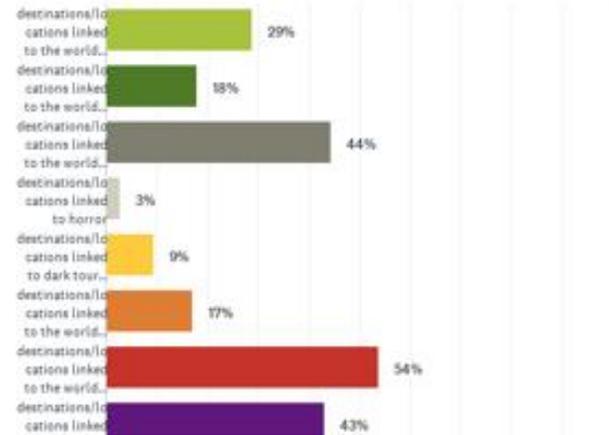
Mete legate al mondo del cinema e delle serie tv





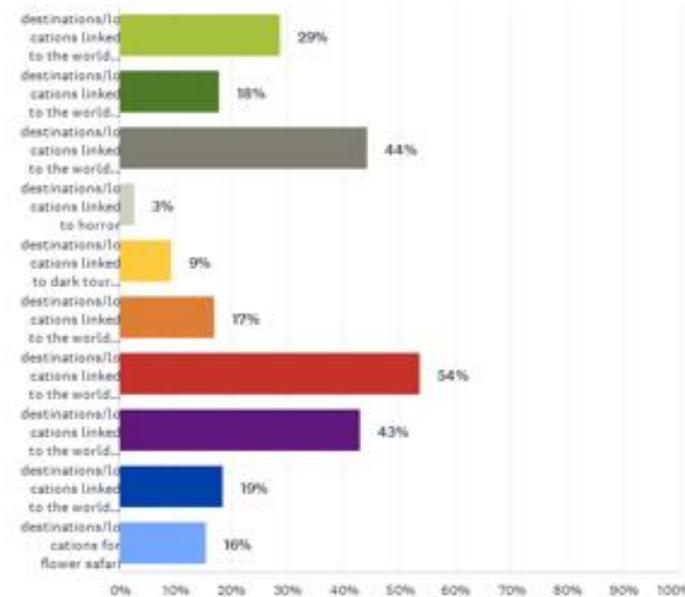
44%

Destinazioni legate a letture ispirate a racconti popolari, saghe e antiche leggende

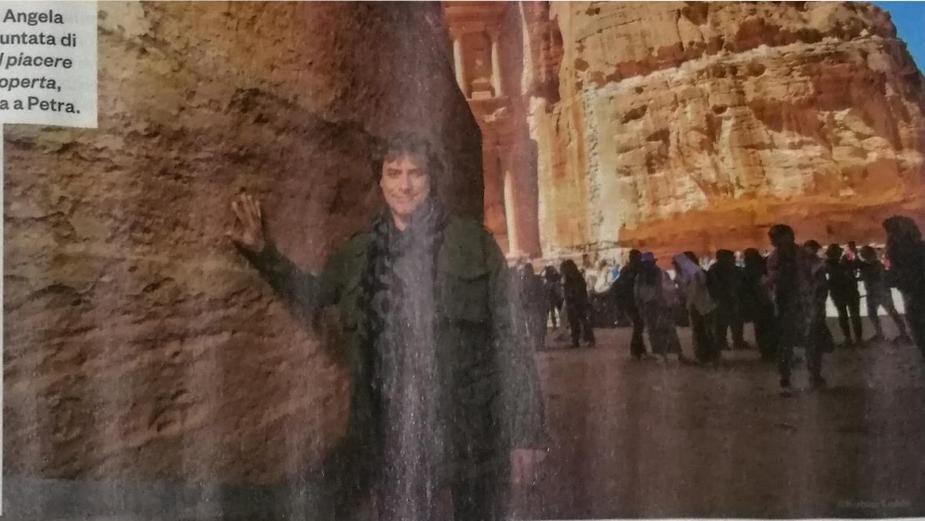


43%

Concerti e performance musicali



Alberto Angela
in una puntata di
*Ulisse, il piacere
della scoperta*,
dedicata a Petra.



Aldo Cazzullo
durante *Una
giornata particolare*
in cui ha
ricostruito le ultime
ore di Pompei.



Libri, programmi tv, podcast,
social: la narrazione del passato
conquista sempre più fan, anche
tra i giovani. Nei Paesi anglosassoni,
ma non solo. Perché voltarsi
indietro aiuta a trovare una
bussola. E ci fa sentire meno soli

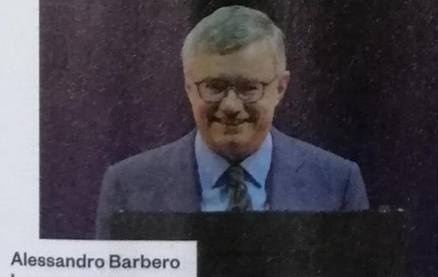
di *Elisa Venco*

Storia, che passione

Lo scorso 18 ottobre alla londinese Royal Albert Hall non c'era un posto libero. Tom Holland e Dominic Sandbrook, i due storici inglesi autori del podcast *The Rest is History*, hanno fatto segnare il tutto esaurito raccontando le vite di Mozart e di Beethoven. Ogni mese il loro podcast viene scaricato da 12,5 milioni di ascolta-

è estesa dai podcast all'editoria, fino ai social. Secondo le rilevazioni di Nielsen Book, società che registra le vendite editoriali, nel 2023 gli inglesi hanno comprato più libri di storia rispetto a qualsiasi altro anno dal 1998 in poi. La storica Mary Beard ha un seguito stellare, sia che scriva libri sia che racconti la storia romana sulla Bbc o

- Negli USA e in vari Paesi europei – Italia inclusa – spopolano i **podcast** incentrati sulla storia
- In Italia le **trasmissioni televisive** che parlano di storia riscuotono ampio successo
- Lo storico Alessandro Barbero gode di grande simpatia anche da parte del **pubblico dei giovanissimi**, a partire dai teen-agers



Alessandro Barbero
ha raccontato
a teatro e su La7
il caso Matteotti.

Il podcast di Alessandro Barbero: Lezioni e Conferenze di Storia

Curato da
Fabrizio Mele

Lezioni e conferenze sulla Storia come non l'avete mai sentita. Il professor Alessandro Barbero racconta in modo avvincente e ricco di curiosità gli aspetti più o meno noti della storia, dal Medioevo all'Età Contemporanea.

Raccolta non ufficiale a scopo divulgativo delle lezioni del prof. Alessandro Barbero al Festival della Mente di Sarzana, più conferenze e lezioni tratte da YouTube. Questo podcast è pubblicato senza alcuno scopo di lucro, e con il solo fine di rendere facilmente accessibili contenuti culturali già gratuiti.

Richieste, segnalazioni et al: fabrizio@barberopodcast.it

Instagram e Twitter: @barberopodcast



Perché?

- Storicamente, i periodi di profondo cambiamento sono accompagnati dal desiderio di comprensione del presente attraverso l'analisi del passato
- Il passato diventa «uno specchio» in cui cercare possibili risposte alle incertezze presenti
- Il passato viene percepito come una possibile bussola

Aggiornare la narrazione

NON SI PUÒ SALIRE IN CATTEDRA NEL WEB PERCHÉ IL WEB NON È UN'AULA

- Il rigore accademico non deve tradursi in una narrazione per soli esperti
- I testi devono essere facilmente comprensibili al grande pubblico
- L'aggiunta di contenuti audio e video favorisce la fruibilità, sempre se elaborati in forma discorsiva e accessibile al grande pubblico

Francesco Filippi
Guida semiseria
per aspiranti storici social

— 1. «Noi» in italiano ha un significato ben preciso. 2. Colpa e Responsabilità sono bestie diverse. 3. Non commettere atti impuri di anacronismo. 4. Il benaltrismo nelle discussioni sul passato è soprattutto spia di imbarazzo. 5. Non confondere i ricordi con la Storia. 6. Il sapere storico è vasto, approfittiamone. 7. Non si può «salire in cattedra» nel web, perché il web non è un'aula. 8. La Storia non è una partita di calcio. 9. Gli esseri umani vivono nel tempo e col tempo. 10. Il passato è un magazzino, non un bunker. —



Bollati Boringhieri

FOCUS PRODOTTI



TURISMO ENOGASTRONOMICICO



Nasce l'identikit di **cinque nuovi tipi di viaggiatori enogastronomici**. I loro profili emergono dal 'Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024' e rappresentano altrettanti modi di associare la visita del territorio all'esperienza sul fronte di cibo e bevande.

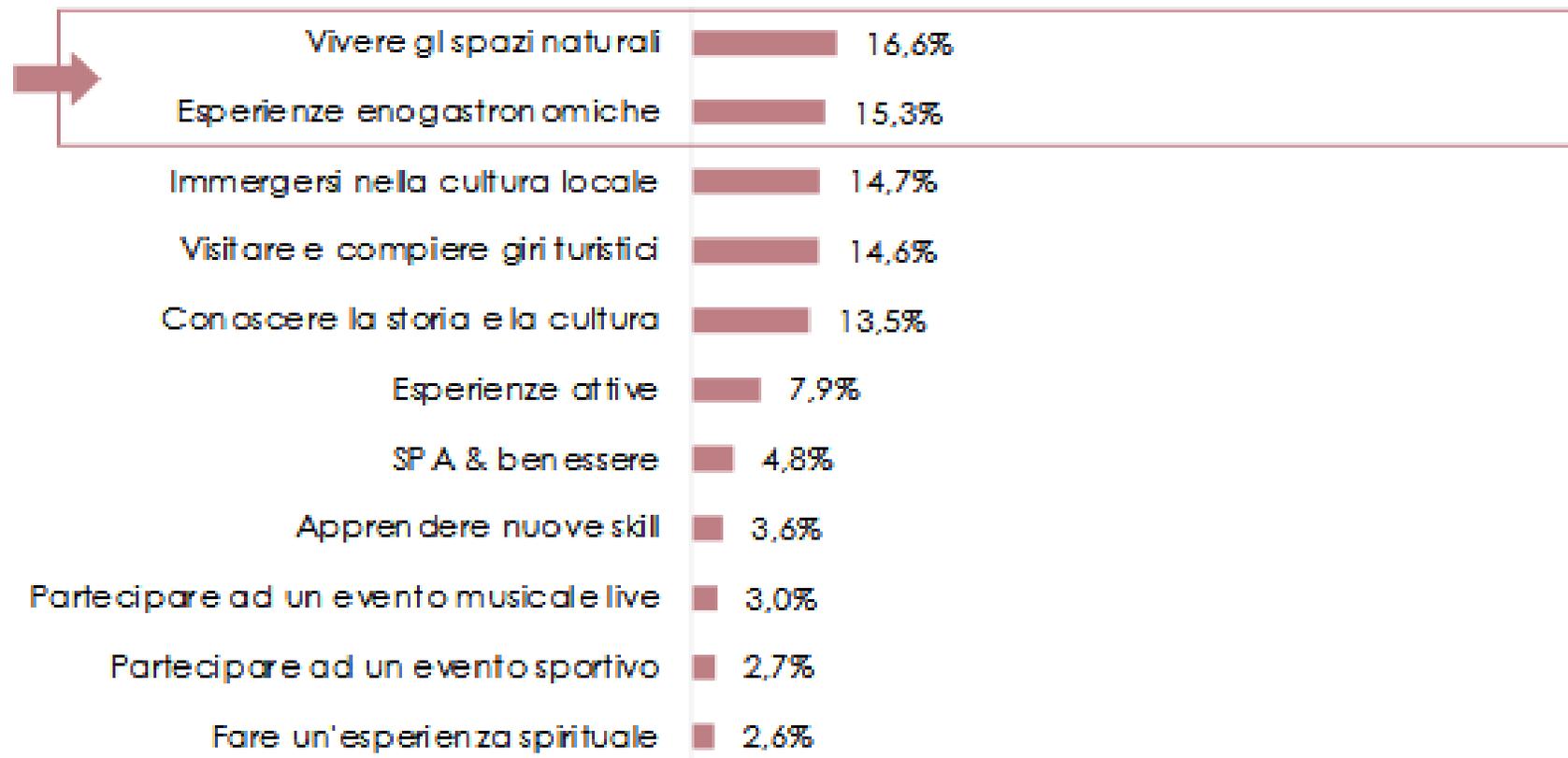
Turismo enogastronomico: ecco l'identikit dei viaggiatori

Le 5 nuove tribù enogastronomiche:

Fonte: Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024

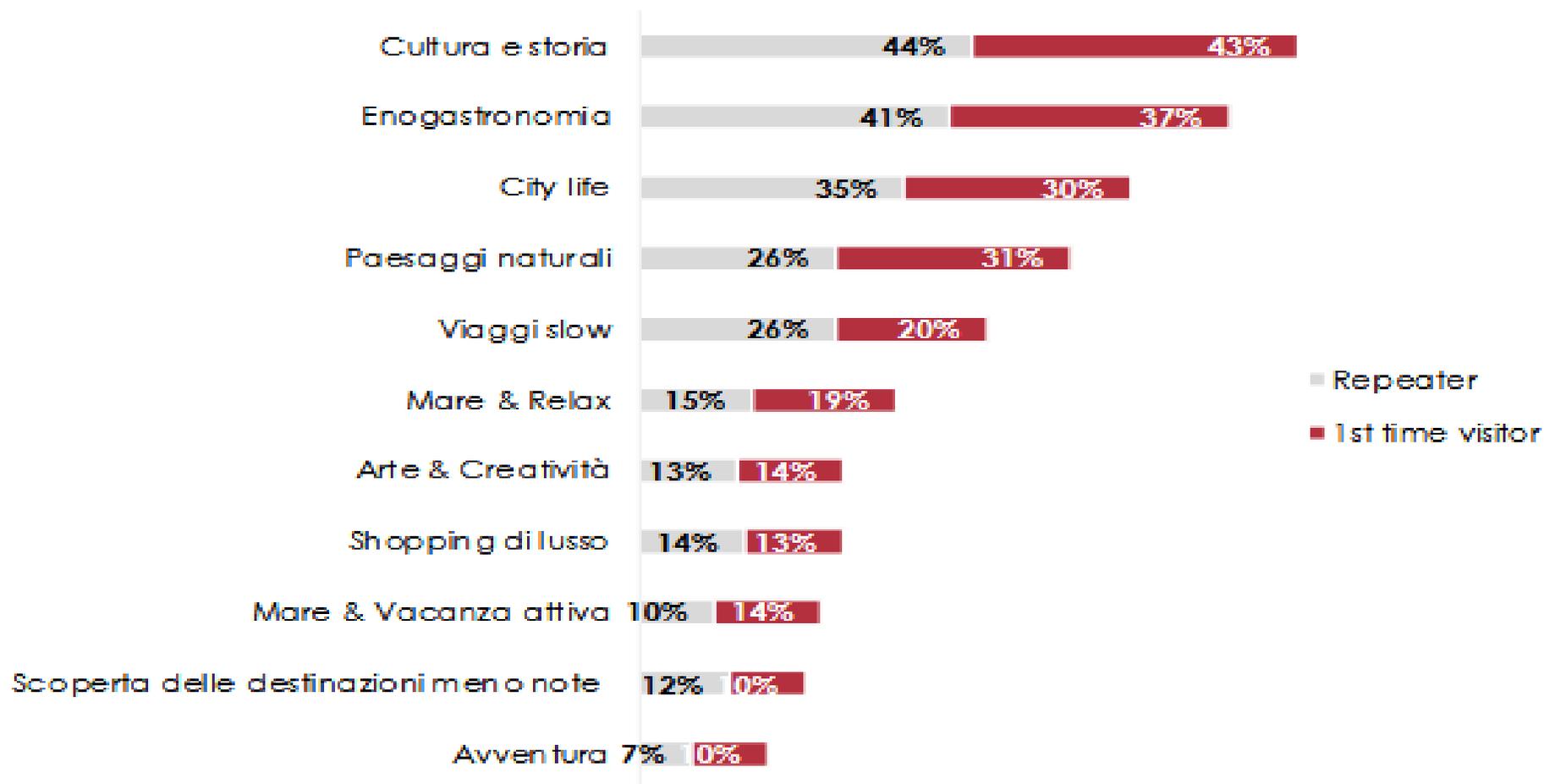
- **I Ricercatori** (42,1%), che viaggiano per provare nuove esperienze enogastronomiche, entrare in **contatto con la comunità locale** ed **immergersi nella cultura** della meta visitata.
- **I Festaioli** (23%), turisti che si avvicinano con una certa “leggerezza” all’enogastronomia, vista come una “scusa” per stare in compagnia e divertirsi.
- **Gli Intellettuali** (19%), il cui motto è “viaggiare per **arricchire il proprio bagaglio culturale**”.
- **I Figli dei Fiori** (11,5%), che vedono nel viaggio enogastronomico un’occasione per **pensare al proprio benessere psico-fisico** e volersi bene.
- **Gli Edonisti** (4,3%), che decidono di compiere un viaggio enogastronomico per **concedersi un lusso**.

FIGURA 1 | Esperienze preferite dai turisti europei nei viaggi nel periodo ottobre 2024 – marzo 2025. Fonte: European Travel Commission.



Fonte: Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024

FIGURA 2 | Esperienze preferite dai extra-europei nel corso dei viaggi in Europa per l'autunno 2024. First time e Repeater visitor. Fonte: European Travel Commission.



Fonte: Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024

I turisti sono pronti, mostrando comportamenti ed interessi differenti dal recente passato:

- *Desiderano vivere appieno l'enogastronomia del territorio.* Dal 2021 evidenziamo una crescita costante nella partecipazione ad esperienze a tema olio (+37,1%), birra (+13,2%) e formaggio (7,3%).
- *Ricercano proposte immersive incentrate su wellness e cultura.* In un solo anno, cresce il numero di viaggiatori che ha partecipato a esperienze enogastronomiche di relax /detox (+26,2%) ed attive (+8,8%) così come ha visitato musei del gusto (+16%).
- *Vogliono vivere momenti unici, scoprendo le piccole «gemme» nascoste dell'enogastronomia locale.* Se guardiamo ai desiderata dei prossimi viaggi, le proposte che vedono ancora una richiesta non soddisfatta sono cene negli uliveti e nei vigneti (9,6% e 8,4% la differenza tra fruizione e interesse), visite a fabbriche di cioccolato (10,9%) ed esperienze culinarie gourmet (6%).

Fonte: Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024

FIGURA 13| Tipologia di esperienze enogastronomiche ricercate nel corso dei viaggi. TOTALE Turisti italiani, anno 2024.

	TOTALE Turisti Italiani
Ricercò esperienze enogastronomiche che siano autentiche	74,7%
Ricercò esperienze enogastronomiche che mi consentono di approfondire la conoscenza dei prodotti locali e la loro storia	70,5%
Ricercò esperienze enogastronomiche che mi permettano di entrare in contatto con la gente del luogo	64,8%
Ricercò esperienze o/o partecipo ad iniziative che supportano i piccoli produttori locali e supportano l'inclusione sociale attraverso il cibo	59,1%
Ricercò esperienze enogastronomiche in cui mi è possibile scoprire la storia delle persone e le tradizioni di famiglia	58,6%
Ricercò esperienze enogastronomiche che includono attività culturali, legate al benessere, ...	57,2%
Ritengo le recensioni online affidabili nel darmi informazioni sulla qualità delle esperienze turistiche enogastronomiche	53,0%

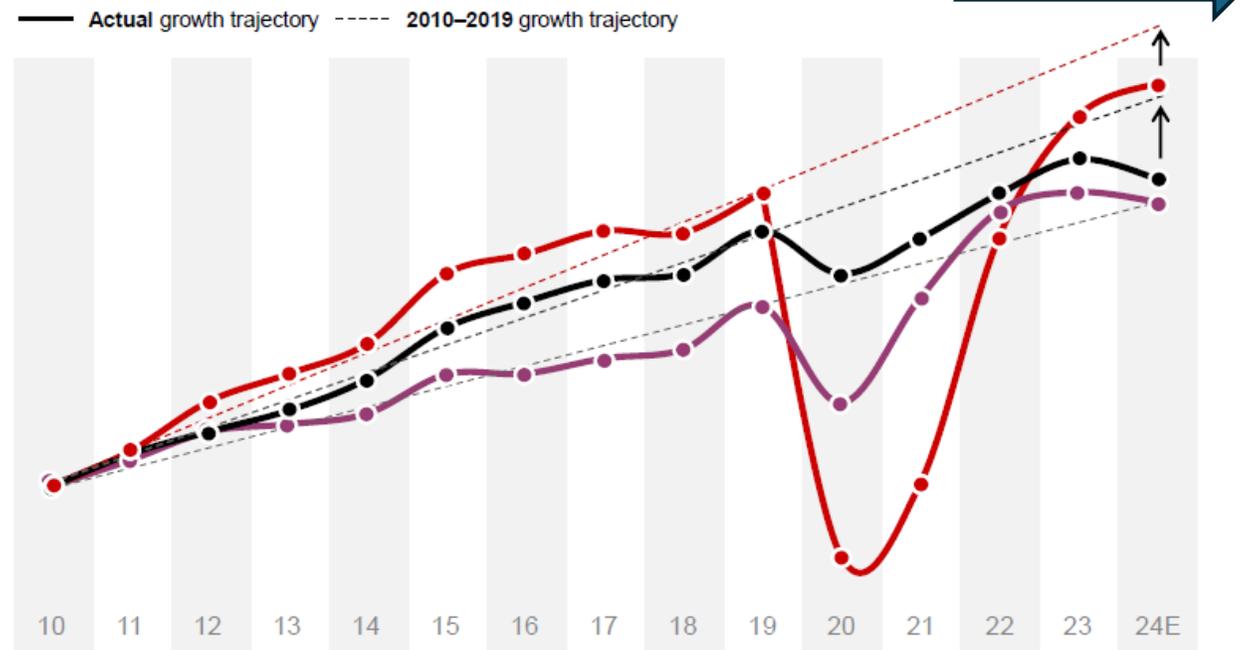
È essenziale mappare e valorizzare l'autenticità gastronomica di un territorio, riscoprendo le tradizioni culinarie, le ricette locali e le conoscenze legate al cibo.

Fonte: Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024

LUSSO

Amid global uncertainty, experiences leading over products

Growth of global luxury goods segments, indexed to 2010



Notes: Growth shown at current exchange rates; experience-based goods include fine art, luxury cars, private jets and yachts, fine wines and spirits, and gourmet food; luxury products include high-end furniture/housewares and personal luxury goods; experiences include luxury hospitality, cruises, and fine dining

	CAGR '10-'19	CAGR '19-'24E	YoY '23-'24E
Total Market	7%	3%	-3/-1%
Experiences	9%	4%	5%
Experience-based goods	8%	2%	-3%
Luxury products	6%	5%	-2%

Experiences

Maintaining sound traction, as luxury consumers continue shifting spending toward travel experiences and social events, favoring personal treatment and wellness over consumerism

Experience-based goods

Showing twofold trend, with contraction within entry-to-luxury segment, while absolute luxury continues catering strong interest from HNWIs

Luxury products

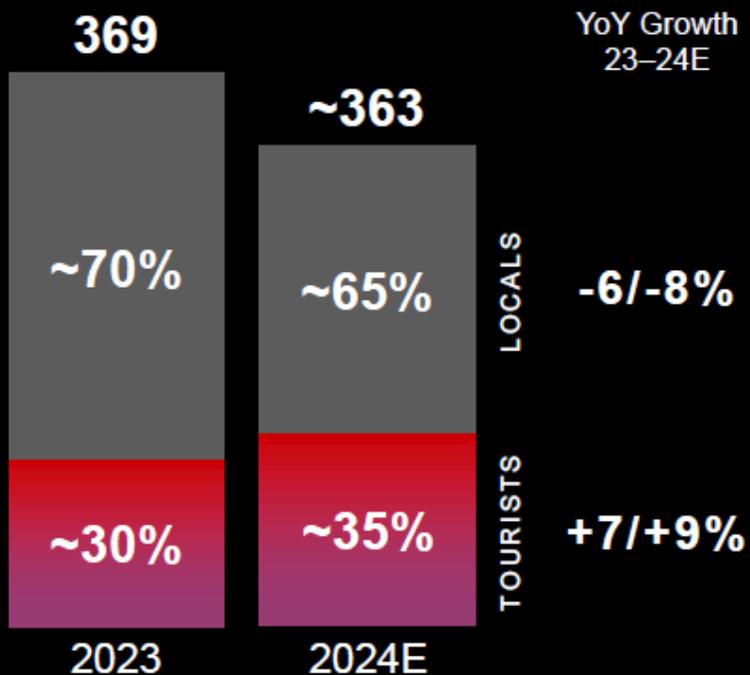
Slowing down, pressured by last year's inflationary spikes and elevation

Fonte: Monitor Bain-Altgamma sul mercato mondiale del lusso

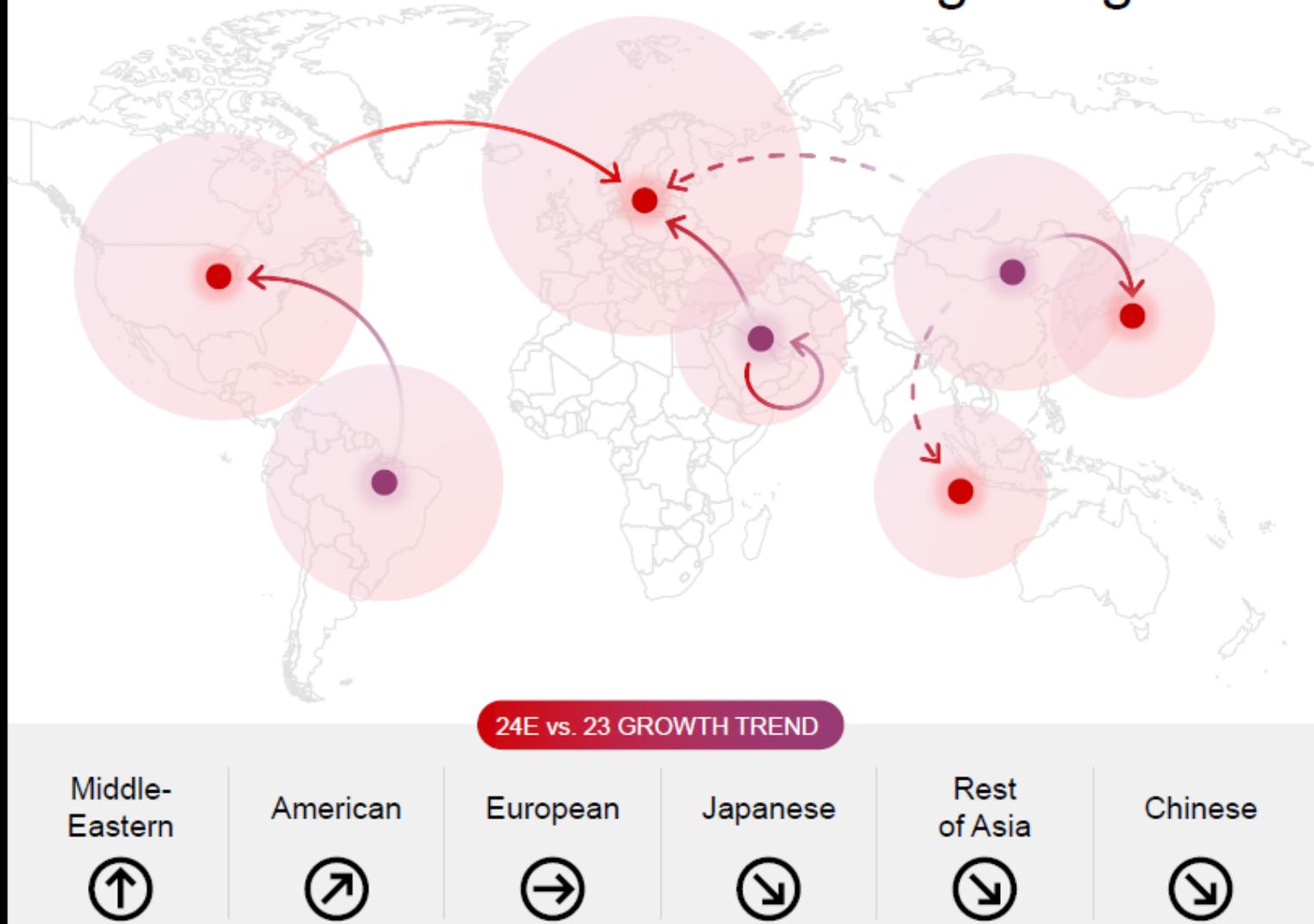
Touristic flows as key engine of personal luxury in 2024

Personal Luxury Goods growth by customer type

€B | 2023–2024E



... with **American** and **Middle Eastern** consumers gaining share



Fonte: Monitor Bain-Altgamma sul mercato mondiale del lusso



Chiarirsi le idee su cosa sia oggi il Lusso per trovare la propria unicità

- **Artigianalità?**
- **Qualità delle materie prime?**
- **Qualità del tempo?**
- **Qualità del set di esperienze che propongo?**



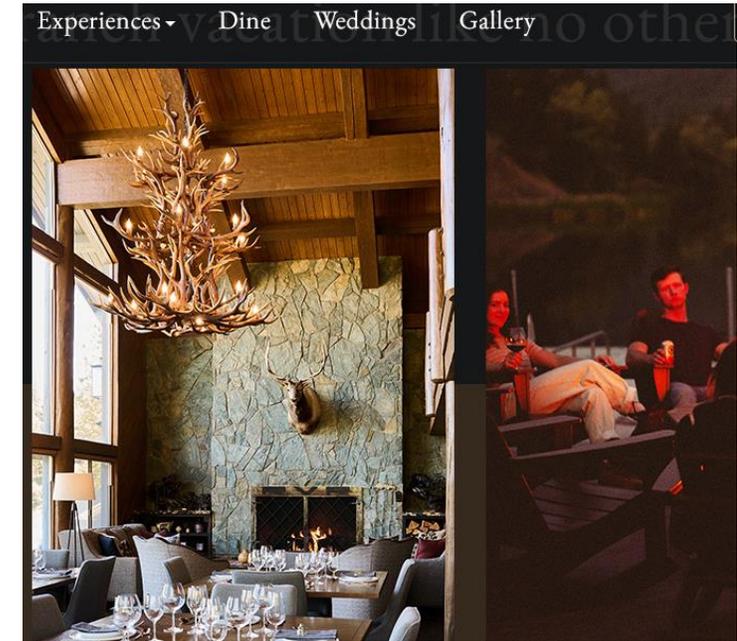
Cambia il valore percepito del bene di lusso:

- **Scende la «fiducia a prescindere» per il brand, soprattutto da parte della GenZ**
- **Aumenta l'attenzione per il valore effettivo della proposta (cosa giustifica la spesa affrontata?)**

Le nuove stelle del luxury: Forbes traccia la strada

Tra gli hotel che in questo 2025 hanno ricevuto l'ambita corona di Forbes vi è il **RiverView Ranch**, situato nella **Lolo National Forest del Montana**, ideale per andare a cavallo o esplorare il territorio in mountain bike.

E ancora, al motto di 'act global, think local', il **Capella Hanoi in Vietnam**, un boutique hotel che non solo omaggia la vicina Hanoi Opera House ma anche la più tradizionale cultura locale.



CAPELLA CURATES

At the heart of the Capella philosophy is our visionary curation of culture and experience.

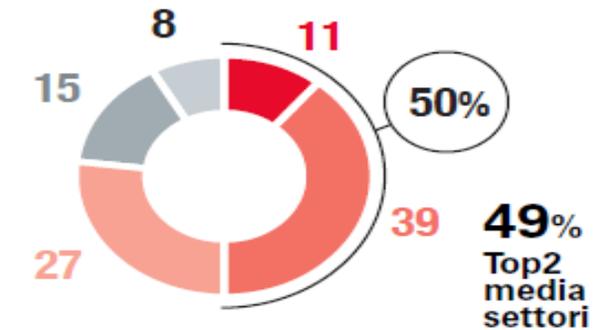
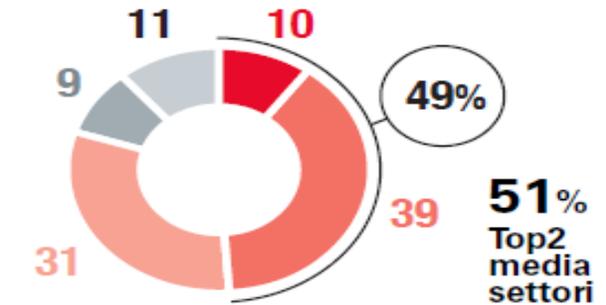
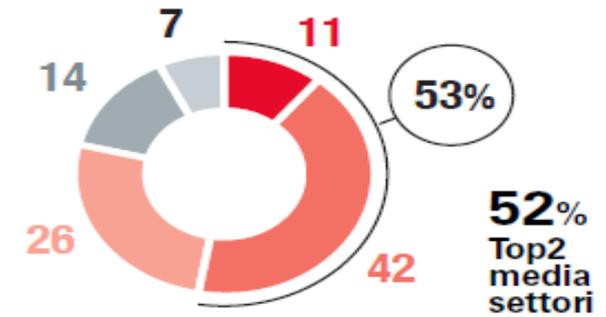
Our Capella Culturists have spent time scouring Hanoi, leaving no leaf unturned in our quest to provide you with unforgettable moments, learning about the traditions and heritage, discovering new skills, and meeting some fascinating people along the way. We seek, through knowledge, empathy and respect for our surroundings, to create 'Capella Curates'; a selection of experiences designed to become lifelong memories. Capella Hanoi is the best choice among hotels in Old Quarter Hanoi to help you unearth the real essence of the city through our hand selected list of activities. And after a long day of exploring and learning, retreat to our 5-star hotel in Hoan Kiem to relax and unwind.

■ **1 cittadino su 2 è propenso a riconoscere un premium price ai prodotti/servizi turistici etici e sostenibili, in linea con la propensione media di altri settori**

Quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni?

- molto d'accordo
- abbastanza d'accordo
- poco d'accordo
- per nulla d'accordo
- non sa

- Sono disponibile a pagare di più un prodotto/servizio del settore turismo - viaggi che sia etico e sostenibile
- Parlando di turismo - viaggi i prodotti di maggiore qualità sono quelli più sostenibili
- Sono disponibile a pagare di più prodotti sostenibili di turismo viaggi per me sono di qualità superiore



■ **Declinazione della qualità nel settore turismo - viaggi: l'attenzione all'ambiente appare cruciale unita però ad un concetto di turismo responsabile che rispetti le comunità locali**

D.3 Rispetto alle seguenti affermazioni, se dovesse acquistare un prodotto/servizio che sia per lei di qualità nel settore turismo - viaggi, quali elementi prenderebbe in considerazione? Sceglierebbe il prodotto/servizio che.... Può indicare massimo 5 risposte



Le altre dimensioni hanno ottenuto citazioni inferiori al 15%

TURISMO SPORTIVO

Il turismo sportivo in Italia



Il profilo del turista sportivo:

- Viaggia con la famiglia 64,8%
- Viaggia con amici 23,5% e in media con 2 o 3 accompagnatori
- Viaggia da solo 6,5%
- Per il 78% dei viaggiatori la possibilità di vivere esperienze sportive è un fattore molto/abbastanza determinante nella scelta della destinazione.

La corsa risulta essere una delle discipline più amate (39%) (dati elaborati da Endu e Destination Italia, tratti da Rapporto Isnart Legambiente e dati Fidal, Camere di Commercio, Sole24Ore).
Caratterizza questo tipo di turista la **propensione a diversificare le mete**: il 63,4% dichiara di cambiare meta ad ogni vacanza.

Fonte: Rilevazioni Endu (piattaforma di servizi dedicata agli sport) in collaborazione con Destination Italia

Incoming 14/02/2025 13:25

Cicloturismo, l'exploit del fenomeno



La vacanza in bicicletta in Italia nel 2024:

- **oltre 80 milioni di presenze** (notti spese in strutture ricettive ed abitazioni private),
- circa la metà appannaggio dal target dei **millennial** (fra i 30 ed i 45 anni).
- **crescita del 35%** rispetto al 2023
- **5,5 miliardi di euro il valore del segmento**

Il cicloturista medio spende circa 95 euro al giorno in beni e servizi, una cifra che sale a 104,5 euro per i turisti stranieri, **valori significativamente superiori** rispetto alla spesa media giornaliera di 59,6 euro dei turisti in generale.

Fonte: Rapporto Isnart - Legambiente

Il cicloturista viaggia in compagnia:

- del partner 41%
- della famiglia 26,7%
- degli amici 17%

È un turista “trasversale” per cui l’uso della bicicletta fa da “collante” tra **interessi e motivazioni** turistiche variegate:

- visite al patrimonio artistico-monumentale 37%
- contatto con la natura 36,4%
- esperienze enogastronomiche 24%

➤ **utilizza il web** per raccogliere informazioni

➤ ha una buona propensione a lasciare **recensioni online** (6 su 10)

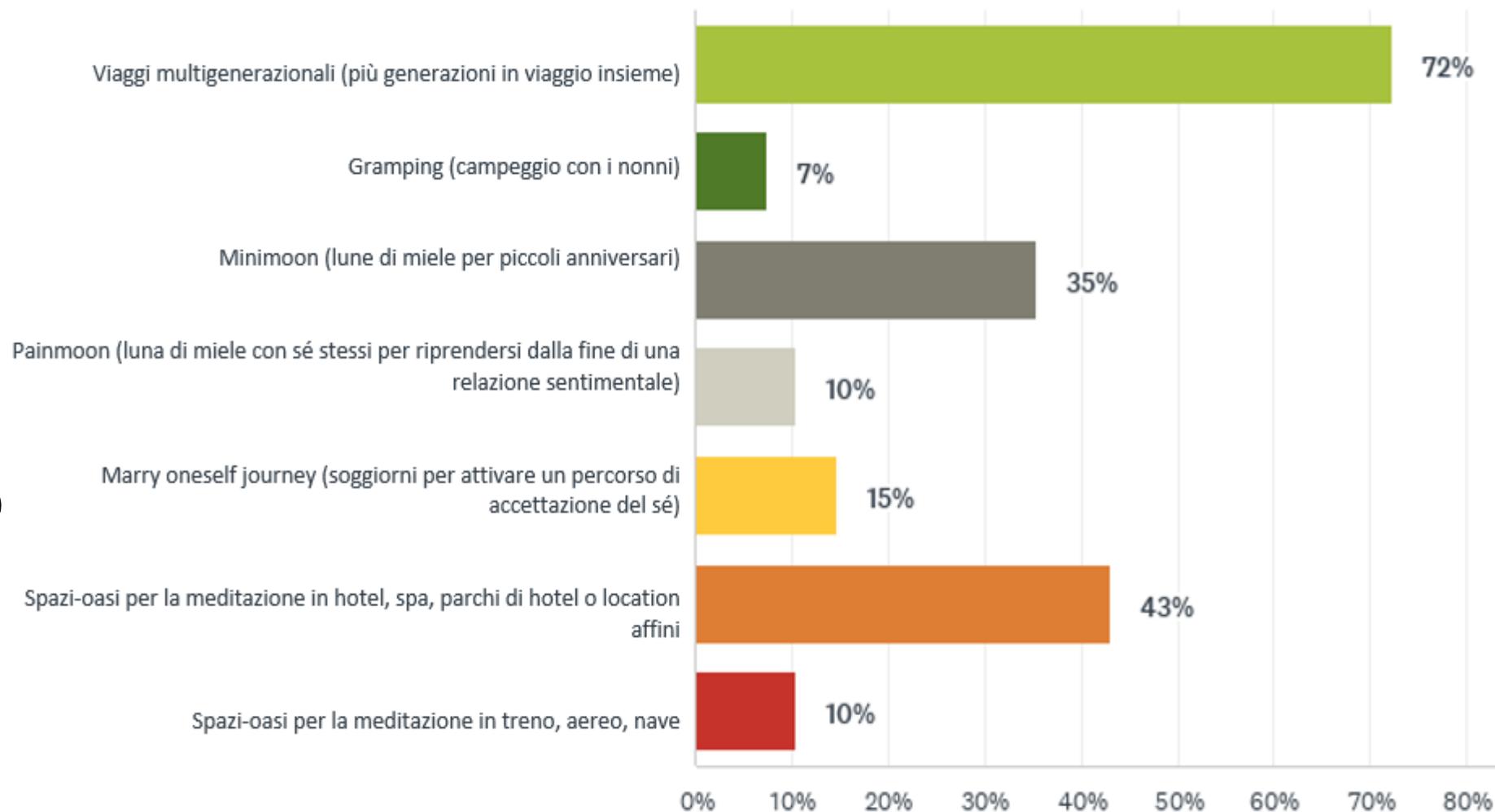
Fonte: Rapporto “Viaggiare con la bici 2024”, a cura di ISNART e Legambiente

LA RISCOPERTA DELLE RELAZIONI

TURISMO IN FAMIGLIA

TTG Monitor 2025 - Dati di esclusiva proprietà TTG

Rispetto al passato, riscontri un aumento delle richieste per:



TURISMO IN FAMIGLIA

Fonte: Indagine Evaneos, gennaio 2025

Spesa media

77%	meno di 3.000 euro l'anno
14%	3.000-5.000 euro l'anno
9%	oltre 5.000 euro l'anno



Motivazioni

Il 95% degli intervistati attribuisce ai viaggi in famiglia un **significato positivo**:

condivisione	33%
relax	31%
felicità	31%

TURISMO IN FAMIGLIA

Fonte: Indagine Evaneos, gennaio 2025



Tipologia di viaggio

- 33%** **soggiorno in villaggio turistico** (tranquillità e organizzazione attività)
- 23%** **viaggi itineranti**
- 20%** **viaggi su misura, acquistati in agenzia**

TURISMO IN FAMIGLIA

Fonte: Indagine Evaneos, gennaio 2025



La scelta della destinazione

53% delle famiglie inizia la ricerca utilizzando **siti web** dedicati
70% delle famiglie **coinvolge i figli** nella scelta della meta anche se la decisione finale viene presa nel **40%** dei casi dai genitori

TURISMO DELLE RADICI

Nel 2024 sono state **6,6 milioni**, quest'anno ne sono previste quasi 7 e nel **2026** la cifra salirà a **7,3 milioni**. Sono le persone giunte e che giungeranno in Italia per il cosiddetto **turismo delle radici**, che nasce dalla volontà di **visitare il Paese d'origine** dei propri avi, sulle tracce dei ricordi trasmessi da genitori e nonni. Un fenomeno destinato a crescere progressivamente, come dimostra lo studio realizzato dal **Centro Studi turistici per Assoturismo - Confesercenti**, che Il Sole 24 Ore ha pubblicato in anteprima.

In termini di presenze, le stime indicano il passaggio dai 34,4 milioni di **pernottamenti** nel 2024 a poco più di **37,9 milioni nel 2026**, per una **spesa turistica** che dai 5 miliardi di euro dello scorso anno salirà a oltre **5,5 miliardi** previsti per il 2026.

Il soggiorno di questi turisti è in media di 5,32 pernottamenti, con una spesa media di 145 euro al giorno a persona contro i 128 euro di spesa media quotidiana - secondo gli ultimi dati di Banca d'Italia relativi al 2023 - dei viaggiatori stranieri in Italia.

TTG

ITALIA



Ultime notizie

Opinioni

TTG Report

Spotlight



Incoming 08/01/2025 12:41

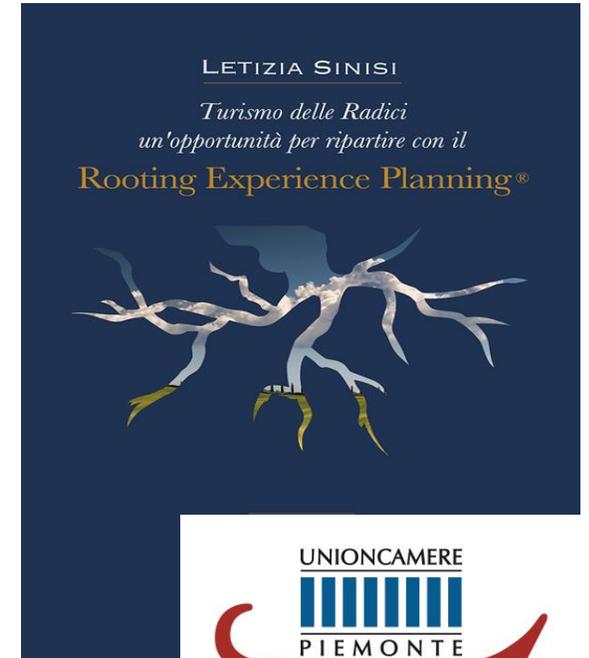
Turismo delle radici, tutte le cifre di un fenomeno



TURISMO DELLE RADICI

- **Bacino potenziale: 80 milioni** di possibili viaggiatori (fonti d'Ambasciata e Fondazione Migrantes)
- **Target specifico: indispensabile formazione ad hoc.** *«I rootisti non sono vacanzieri tout court, ma persone che si mettono in viaggio per scavare nel profondo delle proprie origini, smuovendo sensibilità e ricordi a volte anche dolorosi. Non ci si può dunque occupare di loro per puro business, ma per missione»*,

Letizia Sinisi, specialista Turismo delle Radici, autrice del manuale “**Rooting Experience Planning**®”.



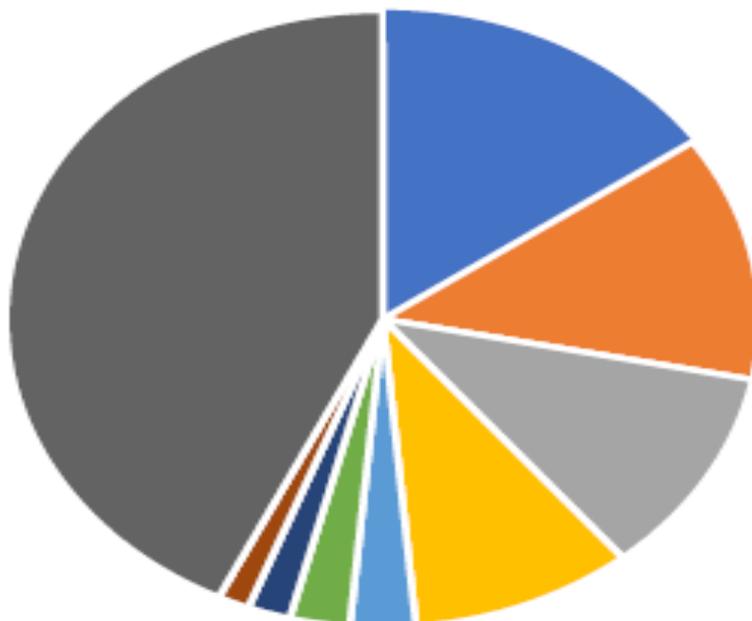


TURISMO DELLE RADICI

Approfondimenti sulle dimensioni e caratteristiche

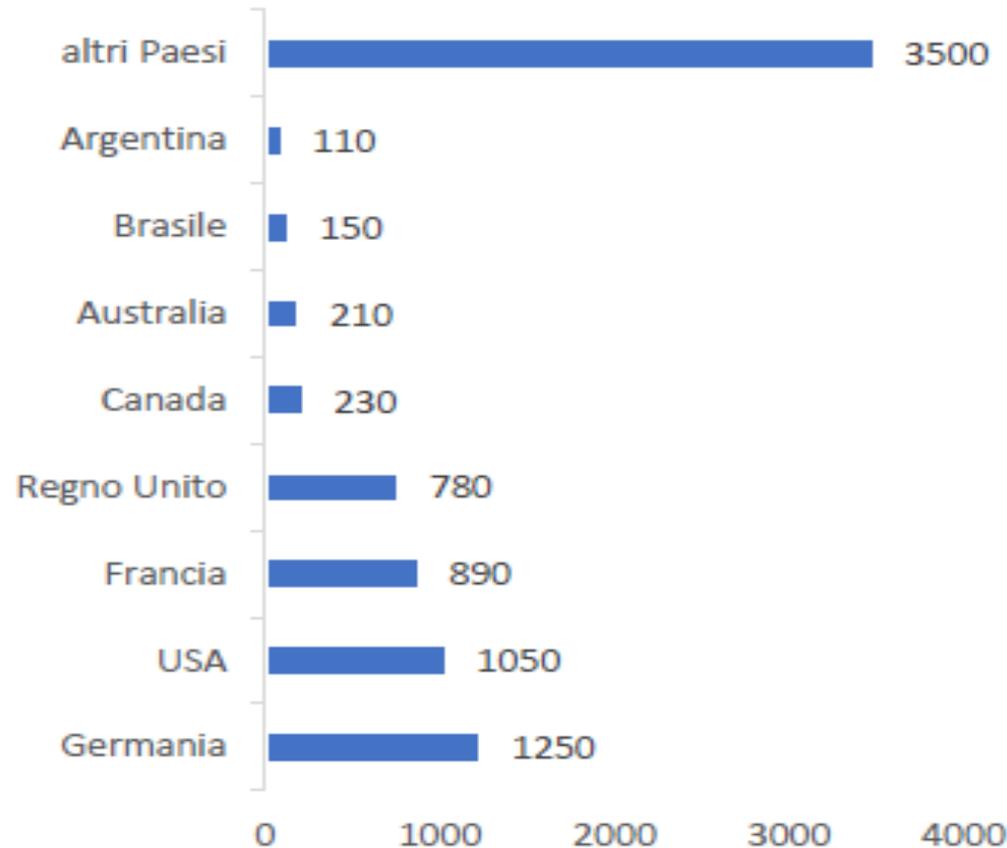
Stima del potenziale turistico annuale del turismo delle radici in Italia

ripartizione della spesa
potenziale totale stimata per
turismo delle radici in Italia



- Germania
- USA
- Francia
- Regno Unito
- Canada
- Australia
- Brasile
- Argentina
- altri Paesi

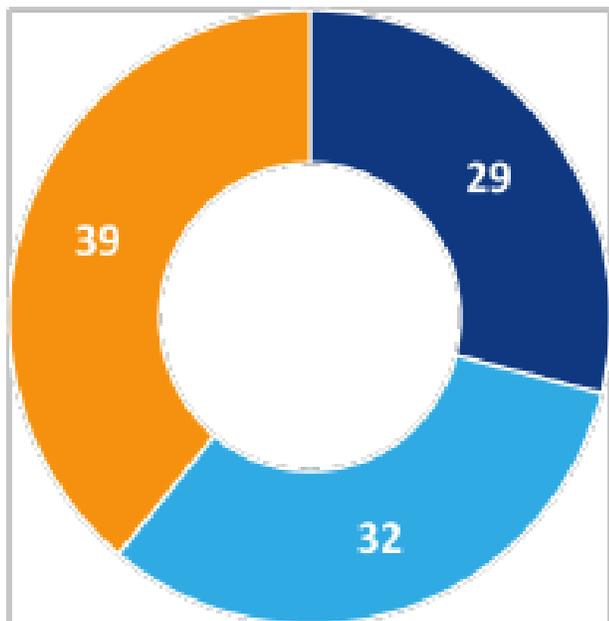
volumi potenziali di spesa per
turismo delle radici in Italia (in
mln di euro)





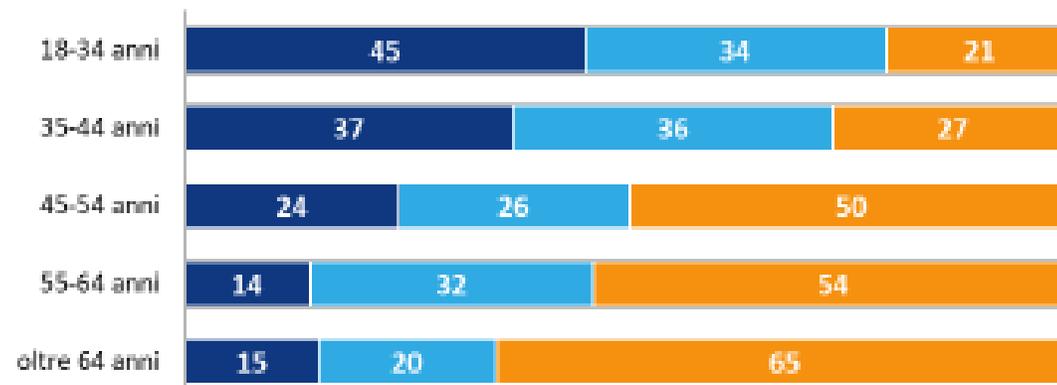
La ricerca genealogica delle proprie radici

Attualmente o in passato lei ha effettuato ricerche genealogiche e/o sulle origini italiane della sua famiglia

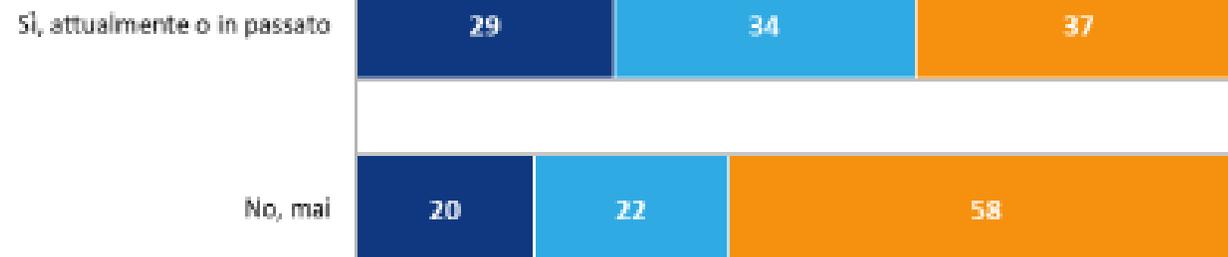


■ Sì, attualmente ■ Sì, in passato ■ No, mai

Classe d'età



Contatti con persone in Italia



TURISMO INDUSTRIALE

identikit del turista industriale italiano

- principalmente laureato
- residente nel Nord Italia
- età media: 30-44 anni



visita musei/archivi di impresa o siti di archeologia industriale principalmente per:

- Approfondire la **conoscenza dei processi produttivi**, le innovazioni e la storia che stanno dietro ad un prodotto
- vedere da vicino **prodotti/oggetti iconici**, macchinari storici, **documenti originali** legati all'impresa
- conoscere meglio **la storia e l'identità** del territorio, l'arte e il **design**

Fonte: Osservatorio sul turismo industriale Nomisma realizzato per Museimpresa

**TEMPO DI
POST-HUMANISM?**

La centralità e l'autoreferenza che l'umanesimo ha attribuito all'essere umano (...), sono messe in dubbio **in favore di un confronto con le alterità di un mondo globalizzato e di un superamento dell'antropocentrismo**, mediante il riconoscimento di contributi decisivi che animali e tecnologie hanno offerto al processo di ominazione in termini di modelli e possibilità di azione e di pensiero.

(Treccani)



**Sempre più viaggiatori
cercano il contatto stretto
con la natura, ma...**

- Quanto spazio le lasciamo in realtà?
- Di quale natura parliamo? (parchi e aree naturali gestite dall'essere umano?)
- I viaggiatori cercano davvero una relazione «naturale» autentica con animali, piante, paesaggio naturale?
- I contesti naturali offerti ai viaggiatori sono spazi di natura davvero condivisi tra tutti gli esseri viventi oppure vengono gestiti come mere attrazioni turistiche?

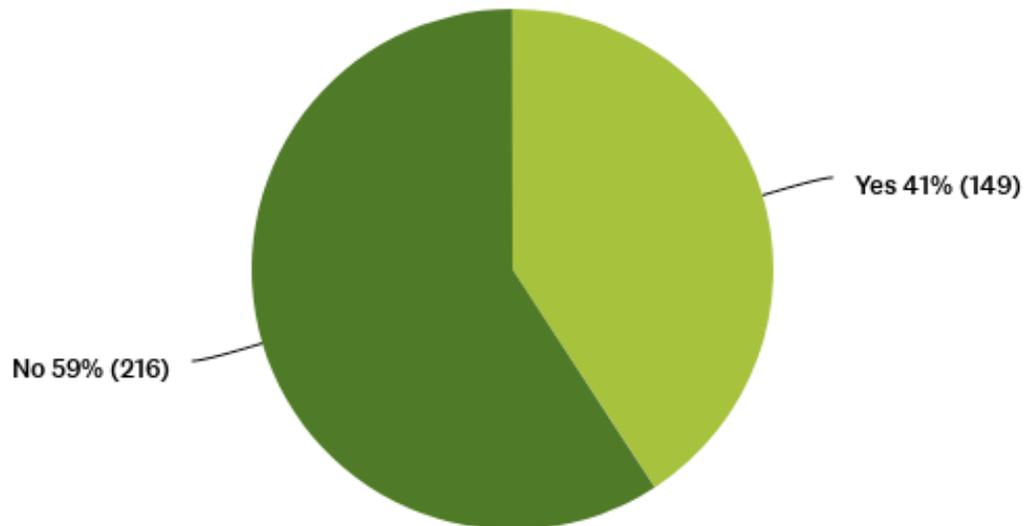
LA RIGENERAZIONE DEI FIUMI URBANI

- Per mitigare gli effetti del cambiamento climatico, alcune città stanno lavorando per ripristinare la balneabilità dei fiumi
- Rendere le aree fluviali accessibili a residenti e turisti, **accentua il rispetto per l'ambiente naturale dei fiumi da parte dei fruitori** (*regeneration of social-ecological systems*)
- Il nuoto e le attività sportive praticabili sui fiumi contribuiscono al **benessere fisico** degli utenti
- Nascono in varie città del mondo, **movimenti urbani** che chiedono l'accesso sicuro ai corsi d'acqua per praticarvi sport e attività aggregative (*promoting positive social and cultural values*)

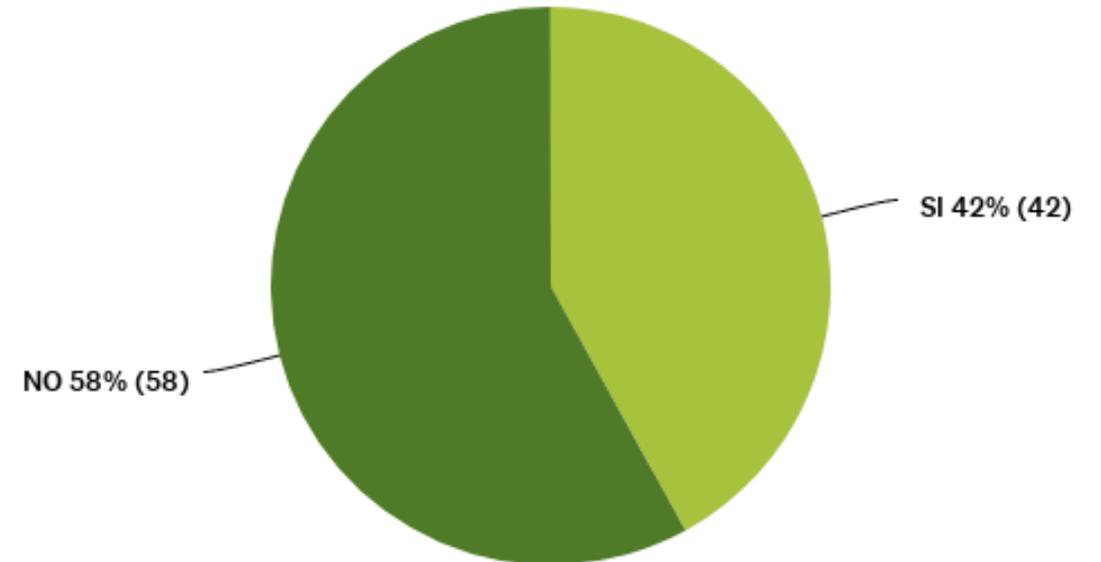
AI

Per la tua attività, utilizzi programmi di AI?

Operatori Esteri



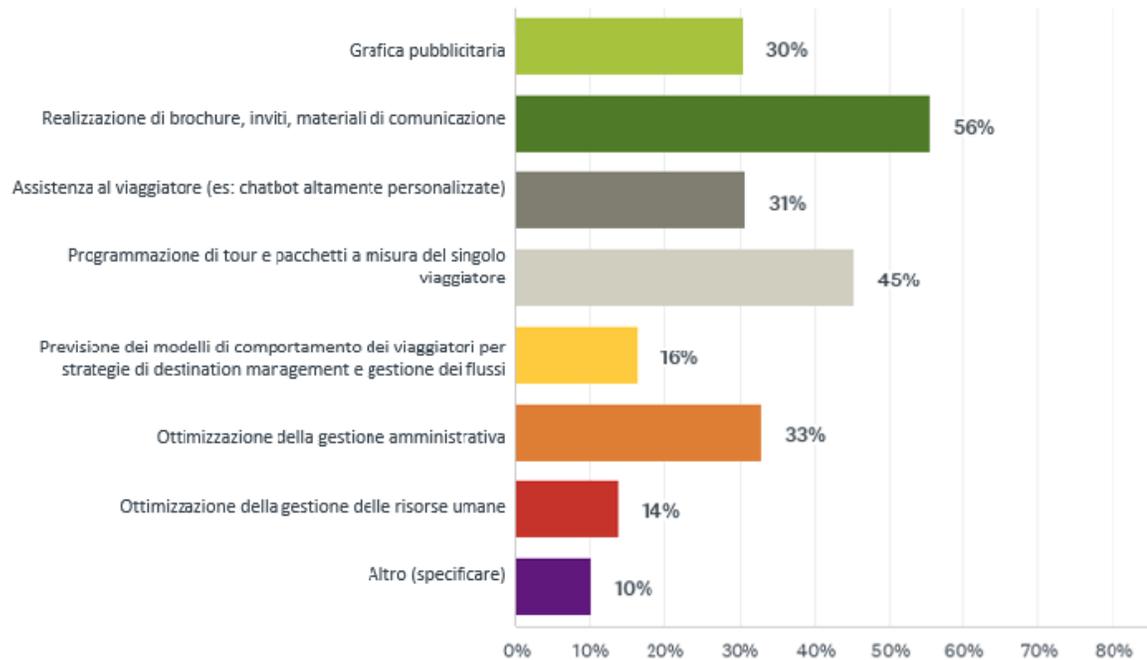
Operatori Italiani



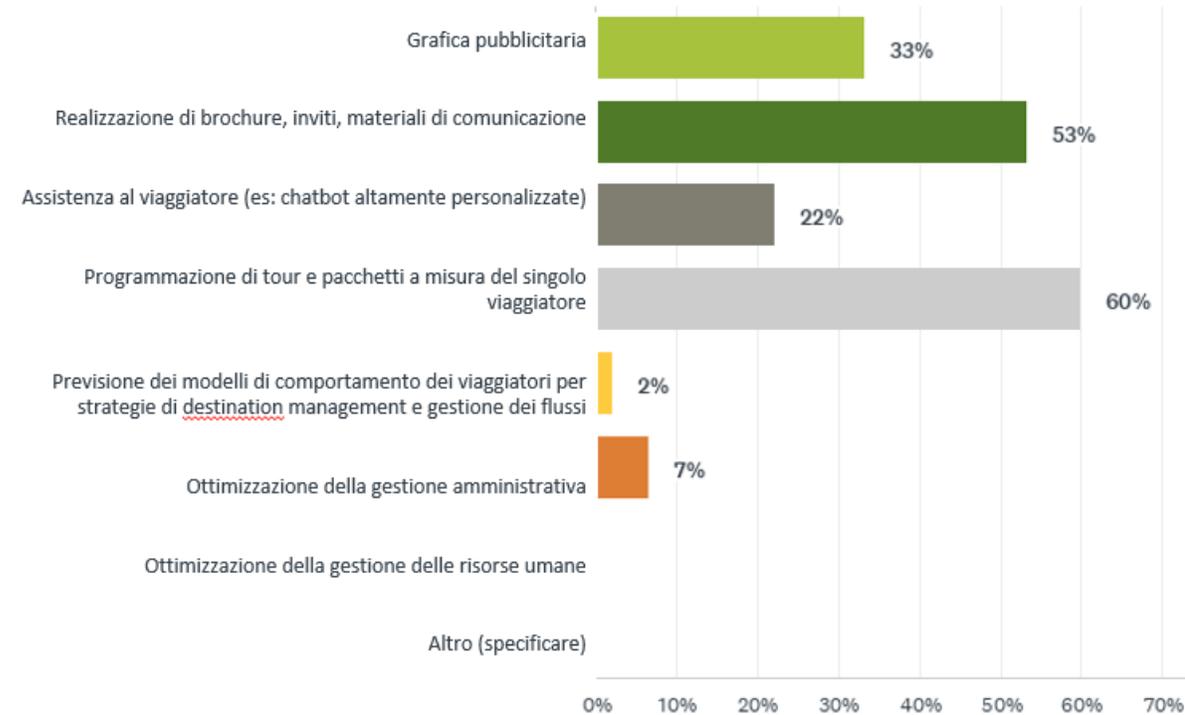
TTG Monitor 2025 - Dati di esclusiva proprietà TTG

Per la tua attività, utilizzi programmi di AI?

Operatori Esteri



Operatori Italiani



È importante ricordarsi che

l'AI ha **allucinazioni** (commette errori)

... e quindi deve essere supervisionata

Il vero rischio non è l'AI che sbaglia, ma l'uomo che smette di dubitare

l'AI non è **“neutrale”**

... è quindi necessario mantenere un pensiero critico

L'AI può aiutarti a pensare, ma non deve pensare per te



I NUOVI VALORI DEL VIAGGIO

Overtourism, diverse le soluzioni Da Venezia alle Cinque Terre



Overtourism, le ricette del settore per contrastare il fenomeno

TOUR
10:30

Barcellona, un altro freno all'overtourism: limitato il numero dei gruppi organizzati



INTERNAZIONALE 14/07/2022
10:12

Giappone, Kyoto verso un pacchetto di misure contro l'overtourism



INTERNAZIONALE 20/09/2023
16:38

L'Aja è la prima città al mondo a vietare le pubblicità di benzina, voli aerei, crociere e auto

È L'Aja, che ha approvato una mozione per eliminare le forme di comunicazione di fonti fossili sul suolo cittadino



L'Aja mette al bando le pubblicità di prodotti derivati dalle fonti fossili, come benzina e diesel, ma non solo: sono inclusi anche i servizi che comportano un alto tasso di emissioni carboniche come viaggi aerei, crociere, macchine a motore termico e quelli proposti da società che forniscono gas. È la prima città a farlo al mondo.

A ban on fossil advertising is perfectly legal

21 January 2025

The paper written by UvA law academics, Professor Ingo Venzke and Dr Laurens Ankersmit, flanks initiatives to ban fossil advertising in the Netherlands—a policy that has gained momentum in the Dutch Parliament. Drs Venzke and Ankersmit first wrote the paper in January 2024 as a response to the then Minister for Climate suggesting that a ban might not be possible legally. The paper showed that the Ministry's concerns do not hold and was then cited in further parliamentary discussions in March 2024.

Assemblea de Barris pel Decreixement Turístic (ABDT)

Cerca... Anar



1. REDUCTION OF AIRPORT ACTIVITY AND INFRASTRUCTURE

- Unconditional withdrawal of all plans to expand activity and airport infrastructure, immediate definition of plans to reduce domestic and international flight lines, and ban private jets.

2. CLOSURE OF CRUISE TERMINALS

- Reduction of the number of cruise terminals in the Port of Barcelona, starting with the early cancellation (before 2027) of the concessions of terminals A, B and C.
- Creation of a citizens' committee with social and environmental institutions and entities to plan the early termination of concessions for the remaining terminals.

3. NO MORE TOURIST ACCOMMODATIONS IN THE CITY

- Prohibition of granting any licenses for tourist apartments throughout the city, including hotels, student residences, and co-living spaces.
- Development of a restrictive metropolitan tourist accommodation plan.

4. ELIMINATION OF TOURIST SHORT-TERM RENTAL AND REGULATION OF SEASONAL APARTMENT AND ROOM RENTALS

- Immediate recovery of housing diverted to the tourist and short-term market for long-term residential rental use, through the revocation of all tourist short-term rental licences.
- Regulation of seasonal contracts and room rentals to comply with LAU conditions (minimum contract duration and regulated price).

5. ERADICATION OF ILLEGAL TOURIST SHORT-TERM RENTAL

- Reinforcement of inspection and penalty teams to pursue and close illegal tourist short-term rental. Implementation of a more efficient action protocol for these teams to overcome current low efficiency.

6. LIMIT ON MACRO EVENTS

- Introduction of two conditions for the celebration of any macro event:
 - Preparation of impact reports, both social (work, housing, public space, mobility, health...) and environmental
 - Binding public consultation

7. END OF THE PRIVILEGES OF THE TOURISM SECTOR IN WATER MANAGEMENT

- Comparison of the tourism industry, including all types of tourist short-term rental, to other industrial activities, so that it assumes restrictions in drought protocols.
- Control and audit of water consumption in the tourism sector and imposition of maximum consumption limits where necessary.
- Treatment of tourism as a non-essential economic activity in terms of water management planning.

8. DECOMMODIFICATION OF PUBLIC SPACE

- Stopping and reversing the processes of museification and commodification of public spaces, such as Montjuïc, the Anti-Aircraft Batteries or Port ciutat. For Park Güell, as an urgent transitional measure, reduce the number of tickets on sale to 50% until tourist pressure drops and the desired opening can be achieved..

9. DECENT AND FAIR WORKING CONDITIONS IN THE TERTIARY TOURISM SECTOR

- Upward review and establishment of a minimum regulatory framework for collective agreements in hospitality, catering, and commerce.
- Prohibition of outsourcing and subcontracting, and implementation of a special and forceful labor inspection program to combat abuse and labor irregularities.
- General training and specialization plan for the sector to professionalize workers.
- Elimination of Sunday and holiday openings.

10. RECOVERY OF TRADE FOR THE PEOPLE

- Protection of local commerce with activities of daily use necessary for the lives of residents, and regulation of commercial rent prices.
- Regulation or prohibition, as appropriate, of licenses for establishments and services intended for tourism, and the terraces of bars and restaurants.
- Prohibition of tasting stalls in municipal markets.

11. ABANDONMENT OF THE PUBLIC PROMOTION OF TOURISM

- End of public funding for tourism promotion, as well as subsidies and tax exemptions for the sector.
- Dismantling of the Turisme de Barcelona consortium and its conversion into a public agency for the reduction and reconversion of the sector, promotion of economic alternatives, and development of training and reintegration plans for former employees.

12. INVOICING THE TOURISM SECTOR FOR THE PUBLIC EXPENDITURE IT GENERATES

- Conducting an in-depth study on the public services exploited daily by the tourism industry, to allocate the corresponding expenditure in terms of transport, cleaning and maintenance, waste management, security, health, etc.

13. DEVELOPMENT OF LOCAL PUBLIC LEISURE POLICIES

- Transformation of the tourism sector and development of public policies aimed at satisfying the rest, leisure, and recreation needs of the local population, within a framework of geographical proximity and in relation to associationism and the social and solidarity economy.



Il consiglio di AITR:

Proporre modelli di viaggio e di soggiorno che sollecitino la scoperta e la conoscenza arricchendo il bagaglio culturale personale del viaggiatore.



TRAVEL NEWS

Il caso Roccaraso e l'invasione-social, l'esperto: «29 milioni di italiani seguono un creator, il 67% si fida dei consigli di viaggio degli influencer. La parola chiave, oggi, deve essere consapevolezza»

Come è possibile che un'influencer chiami a raccolta oltre 10mila persone in un weekend per stare schiacciati nella folla a Roccaraso? Quanto ci facciamo influenzare nelle nostre scelte di viaggio dai social? Ne abbiamo parlato con Claudio Burchi, esperto nel mercato dell'influencer marketing



**RESPONSIBLE
TOURISM CRITERIA
SYSTEM FOR TOUR
OPERATORS**

- Waste management must be based on reducing waste production, separate collection and recycling.
- Public or environmental friendly means of transportation should be preferred for internal transport.
- Traveler groups must be limited in number, normally no more than 15, in order to promote meetings with local communities and group cohesion; exceptions are made for school or university educational trips.
- Travelers are adequately informed before and during the trip regarding not only the historical, artistic, cultural and natural heritage of the places but also regarding economic, political, environmental and social situations and issues.
- Travelers are provided with documents outlining the principles of responsible and solidarity tourism and indicating the proper behaviors to adopt in the places of destination (clothing, photos, tips, price negotiation, gifts, relationships with people, respect for heritage, flora and fauna).



Grazie

