



Il mondo nuovo

Gli operatori scommettono su destinazioni non ancora saturate e capaci di proporre esperienze di alto valore culturale

di Alessia Noto

La mappa dei viaggi si fa più interessante. L'affermarsi di una domanda più matura e consapevole, la saturazione delle mete consolidate e le rapide evoluzioni degli assetti geopolitici stanno contribuendo a ridisegnare le cartine del turismo organizzato. E a volte in modo sorprendente. Oggi più che mai, infatti, sembra esserci maggiore spazio per quelle destinazioni che un tempo sembrava impensabile potessero trovare posto nelle programmazioni.

Si apre, perciò, per gli operatori un'occasione unica per osare e scommettere su luoghi inediti e ad alto potenziale esperienziale.



Abbiamo chiesto agli attori del tour operating, quindi, quali saranno le destinazioni che nelle prossime stagioni potranno soddisfare al meglio le nuove esigenze dei viaggiatori e al contempo rivelarsi più redditizie per le programmazioni, sulla base dei segnali che arrivano dalla domanda e del loro intuito imprenditoriale. Una convergenza quasi unanime si riscontra in particolare sul continente africano, un'area che proprio nell'ultimo biennio sta

registrando investimenti record. "Crediamo che l'Africa nei prossimi anni sarà una delle destinazioni di lungo raggio che crescerà di più e che genererà maggiore interesse. In particolare, luoghi come il Sudafrica, il Botswana, la Namibia e il Kenya", afferma **Andrea Mele**, ceo di **Viaggi del Mappamondo**.

L'inchiesta

Il t.o. non a caso è al lavoro sul lancio della Tanzania, instabilità politiche permettendo.

Anche l'amministratore delegato di **Kel 12, Gianluca Rubino**, punta tutte le sue fiches su una zona precisa del continente: "In questo momento vedo molto potenziale nell'Africa australe", afferma, mentre rivela di stare concentrando gli impegni "sull'Algeria, a cui la storia degli inizi di Kel 12 è molto legata. Nei prossimi anni avrà incrementi importanti, perché non è toccata dal turismo di massa. Sarà una destinazione emergente, ma per noi sarà un ritorno".

Il territorio africano, segnalano però gli operatori, mostra ancora carenze lato infrastrutturale e logistico, soprattutto nelle piazze emergenti come l'Angola, che sta spingendo sulla promozione e che nel 2026 sarà official host country di Itb Berlin.

"Paragonata con l'Estremo Oriente - rimarca Mele - l'Africa è più cara e in alcuni casi ha meno servizi".

E il tema dei servizi è cruciale, dal momento che, spiega il direttore commerciale del **Quality Group, Marco Peci**, "negli ultimi anni il viaggiatore non cerca soltanto mete iconiche, ma esperienze autentiche in destinazioni che combinino scoperta e facilità logistica".

Altra stella nascente su cui stanno scommettendo in molti è "sicuramente il Sudamerica - segnala il ceo del



Gruppo BluFennec, Roberto Pasqua di Bisceglie.

Sono certo che ci sarà una crescita".

Viaggi del Mappamondo guarda "con particolare attenzione al Brasile, una destinazione che sembra stia tornando", afferma Mele.

Se Africa e Sud America saranno le due grandi protagoniste delle stagioni a venire, l'Estremo Oriente, secondo la maggior parte dei t.o., continuerà a macina-





Il Brasile è una delle destinazioni più promettenti del Sud America secondo gli operatori. Il Paese si rivela strategico per proposte di viaggio ad alto valore culturale

re grandi consensi tra il pubblico, forte, come si diceva prima, di un rapporto qualità-prezzo ineguagliabile. “C’è tutto - rimarca Mele -, c’è tanta cultura, tanta storia, tradizioni locali e mare. Trovi tutto questo in un viaggio solo”. In particolare ascesa Vietnam e Laos, ma il mirino degli operatori è puntato anche sulle destinazioni di maggior richiamo per la Gen Z.

Idee per Viaggiare, per esempio, sta preparando il debutto nel Paese del K-Pop. “Stiamo studiando molto la Corea del Sud - rivela il ceo **Danilo Curzi** -. Siamo in fase di scouting e la stiamo approcciando, perché è una destinazione che merita, sebbene non sia un mercato facile. I nostri referenti faranno presto una prima uscita per rendersi conto dell’organizzazione”.

Una nuova sensibilità

Altre mete si apprestano a giocare un ruolo importante, grazie a una domanda più consapevole. Quali saranno lo stanno già dicendo i numeri. “Stanno sorprendendo le mete dell’Oceano Indiano, scelte per il perfetto equilibrio tra mare, cultura e autenticità - spiega **Adelaide Gentile**, responsabile del coordinamento commerciale di **InViaggi** -. Come Zanzibar, una volta meta prediletta per i viaggi di nozze, e oggi ormai richiesta da ogni tipo di clientela, gruppi di amici, famiglie e giovani. Un successo - continua il manager - derivante dal desiderio crescente di viaggi personalizzati, con più libertà di movimento e contatto reale con il territorio, i clienti cercano esperienze vere, lontane dal turismo di massa”.

Paesi come “Oman, Uzbekistan, Argentina, Indonesia, Australia, Islanda o Namibia stanno conquistando un pubblico nuovo, attratto dalla possibilità di vivere culture lontane, esperienze uniche senza rinunciare a comfort e facilità”, afferma Peci, mentre conferma che “c’è sicuramente una sensibilità diversa rispetto al passato: chi viaggia vuole tornare con un racconto, non solo un’immagine. Cresce la richiesta di viaggi che lasciano spazio al tempo. Incontrare persone, sperimentare emozioni richiede tempo per la comprensione dei luoghi. È un bisogno di autenticità, ma anche di consapevolezza. Potremmo definirlo uno slow trip. Il viaggiatore del futuro non cercherà solo il nuovo, ma il vero. E questa, più che una tendenza, è una direzione culturale”.

A questa ricerca del ‘vero’ gli operatori dovranno rispondere - e in parte lo stanno già facendo - superando gli itinerari classici e strutturando programmazioni che possano consentire ai traveller di cogliere l’essenza di un Paese e di entrare in sintonia con le popolazioni, l’ambiente. Questi aspetti del viaggio, per il ceo di BluFennec, saranno i driver che porteranno alla ribalta anche le destinazioni più fredde. Un piccolo segnale al riguardo è arrivato nel corso della scorsa estate con l’esplosione del fenomeno ‘coolcation’, ovvero le vacanze al fresco. Il manager punta tutto sul Nord Europa: “È un’area che offre ai t.o. la capacità di poter andare oltre all’itinerario classico e di proporre un’estensione alternativa al classico tour instagrammabile, perché in futuro, secondo me, la tendenza sarà di andare nei posti che non sono su Instagram”.



Le terre del Nord Europa, secondo Pasqua di Bisceglie, soddisferanno la crescente fame di natura e il desiderio di fuga dal sovraffollamento e dalla frenesia delle mete più blasonate. “La tendenza nascente è quella di cercare luoghi in cui la natura domina, dove gli spazi abbandono e dove si può liberare la mente, lontani dal caos giornaliero. Il Nord Europa - ribadisce - offre la possibilità di poter visitare luoghi con poca gente, panorami mozzafiato e natura”.

Gli spazi aperti faranno la differenza anche per Gianluca Rubino, che cita i deserti, da sempre posti di grande fascino e presa sul pubblico, ma oggi più che mai nuova alternativa ai luoghi tormentati dal sovraffollamento. “Il deserto del Sahara, come quelli dell’Oman, dell’Arabia Saudita e del Kazakistan e di tutta quell’area dell’Asia centrale sono destinazioni che consentono di evitare i flussi importanti e non sono corrose dall’overtourism”. Tuttavia, Adelaide Gentile di InViaggi crede che “le destinazioni su cui scommettere sono quelle che si distinguono per autenticità. L’oceano Indiano rimane in forte crescita grazie al suo equilibrio tra mare, cultura e per l’attrattiva dei safari e delle esperienze naturalistiche. Allo stesso tempo - sottolinea -, vediamo un fortissimo potenziale nel Mediterraneo autentico, che risponde alla domanda di viaggi più vicini, flessibili e ricchi di contenuto. Sono mete molto resilienti, capaci di offrire esperienze significative e di adattarsi rapidamente alle esigenze dei viaggiatori di oggi”.

Gioca un ruolo decisivo anche come un t.o. sceglie di proporre una meta consolidata. Il Quality Group ha messo a punto micro-esperienze e mini-tour per far vivere destinazioni mature in modo inedito; Kel 12 propone

tour alternativi come ‘Istanbul segreta’; BluFennec porta i suoi clienti alla scoperta degli atelier o dei produttori di tè in Cina. E ancora Idee Per Viaggiare scommette sul lungo raggio ‘vicino’: “Esageratamente piccola, ma ricca di fascino, è l’isola di Reunion - spiega Curzi -. È un territorio d’oltremare francese, perciò con un volo diretto si può raggiungere con la sola carta d’identità”. L’operatore sta pensando anche a itinerari vicini al concetto del ‘country hopping’, unendo Paesi dall’impronta culturale a mete di mare, perché in un’epoca in cui bisogna stupire, dice Curzi, “ci vuole un po’ di fantasia”.

Una certezza chiamata Egitto

Una destinazione matura e completa. L’Egitto si conferma ancora un Paese capace di stupire e di soddisfare tutti i palati. Ne è convinta Adelaide Gentile, responsabile del coordinamento commerciale di InViaggi, secondo cui, in un contesto in cui i viaggiatori richiedono soluzioni ad alto valore culturale ed esperienziale, il Paese “la fa da padrone, con la regina dei viaggi culturali, ovvero la crociera sul Nilo. Gli amanti dell’archeologia e gli appassionati dei musei non possono perdersi una visita al GEM, il nuovo e magnifico museo egizio aperto e inaugurato recentemente al Cairo”. Insieme all’Egitto, Gentile confida anche in un’altra area del Continente africano: il Kenya, in cui si combina cultura, safari e city tour con l’itinerario ‘Malindi top experience’.