



Iran, Aidit: per 9 agenzie viaggi su 10 calo vendite, pesa narrazione guerra

Descrizione

(Adnkronos) - Le agenzie di viaggio italiane lavorano oggi in un clima segnato più dalla percezione del rischio che dal rischio reale. È questo il dato centrale che emerge dalla rilevazione di maggio dell'Osservatorio Aidit, l'indagine continuativa con cui l'Associazione Italiana Distribuzione Turistica raccoglie ogni mese, dall'inizio della guerra in Iran, la voce diretta delle agenzie con oltre 1.300 risposte complessive raccolte nelle diverse rilevazioni, che Adnkronos/Labitalia ha potuto visionare in anteprima. Il quadro congiunturale è netto. Nelle ultime quattro settimane il 74,7% delle agenzie dichiara un business in calo, e per quasi metà del campione (48%) si tratta di un calo 'forte'. Nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente, 9 agenzie su 10 (90%) segnalano vendite in diminuzione. Tra chi è in flessione, la contrazione di fatturato si concentra nella fascia tra il 10% e il 25% (34,1%), ma quasi un terzo (31,8%) stima una perdita superiore al 25%. A pesare non è la disponibilità di spesa in sé, ma un'incertezza diffusa che modifica i comportamenti di acquisto. Oggi i clienti cercano soprattutto sicurezza (77,4%), prezzo (55,5%) e flessibilità (24,1%); il 73% è meno fiducioso nel prenotare rispetto a un mese fa; servono più preventivi per chiudere una vendita (per il 75% delle agenzie il numero è aumentato) e si prenota molto più sotto data (il 78% rileva un accorciamento dell'anticipo). In altre parole: la domanda non è sparita, ma è diventata più lenta, più prudente e più difficile da convertire. Il punto su cui le agenzie sono più compatte riguarda il ruolo dei media. L'87,6% indica che i media stanno influenzando moltissimo e in modo negativo la domanda (il 98,9% almeno abbastanza). E il lavoro di rassicurazione è ormai quotidiano: il 94,5% degli agenti si trova sempre (58,8%) o spesso (35,7%) a dover smentire informazioni non corrette ai propri clienti. Tra i canali percepiti come più responsabili dell'allarmismo sventano i telegiornali nazionali (86,9%), seguiti dai social network (52,9%) e dai quotidiani online (29,2%). La disinformazione più frequente da smentire è stata, in modo nettissimo, la notizia secondo cui il carburante per gli aerei sta finendo (71,2%), davanti al generico "è pericoloso viaggiare a causa della guerra" (14,6%). E la paura, secondo i dati dell'Osservatorio, ha una geografia precisa. Rispetto a tre mesi fa perdono clienti soprattutto il Medio Oriente (72,2%), il Nord Africa (42,1%) e l'asse Turchia-Giordania (33,7%); arretrano anche Usa (23,4%) e Asia (20,9%). In controtendenza crescono le mete percepite come sicure e vicine: Mare Italia (52,2%), Europa mediterranea (41,2%) e crociere nel Mediterraneo (25%). Coerentemente, quando un cliente rinuncia a una meta a rischio, le alternative più proposte sono Spagna/Baleari/Canarie (60,4%), Italia mare (51,5%) e Grecia/isole

(37,8%). E lo sguardo sui prossimi tre mesi resta cauto: il 47,3% prevede prenotazioni in calo, il 31,9% stabili ma il 20,9% in crescita. Di fronte a questo scenario la richiesta delle agenzie Ã¨ chiara: il 60,1% chiede prima di tutto supporto e riconoscimento dalle Istituzioni, il 24% linee guida ufficiali da condividere con i clienti, a conferma che la principale emergenza percepita Ã¨ oggi quella comunicativa e reputazionale, prima ancora che operativa. I nostri agenti non stanno raccontando una crisi della voglia di viaggiare: gli italiani vogliono ancora partire. Stanno raccontando una crisi di fiducia, alimentata da una narrazione spesso allarmistica e non verificata. Quando il 95% delle agenzie passa le giornate a smentire notizie false, dal carburante che finisce alle destinazioni off limits, il danno economico Ã¨ reale e misurabile. Chiediamo alle Istituzioni e ai media un'informazione responsabile e dati certi: il modo piÃ¹ efficace per proteggere imprese, lavoro e il diritto delle persone a viaggiare in sicurezza", spiega Domenico Pellegrino, presidente di Aidit. Secondo Aidit, la fotografia di maggio va letta dentro una traiettoria. L'Osservatorio misura il sentiment delle vendite su una scala da -2 (forte calo) a +2 (forte crescita). L'indice, positivo in autunno (+0,20 a ottobre 2025), Ã¨ scivolato in territorio negativo in inverno (-0,35 a dicembre) e ha toccato il minimo storico ad aprile 2026 (-1,65), in coincidenza con l'acuirsi della crisi mediorientale e dell'ondata di notizie allarmistiche. A maggio si registra un primo, parziale assestamento (-1,10): il clima resta fortemente negativo, ma la curva interna risale di oltre mezzo punto rispetto al punto piÃ¹ basso, segnale di una possibile stabilizzazione ancora tutta da consolidare. L'indice 'andamento vendite' (la dinamica corrente) migliora a maggio rispetto ad aprile (da -1,65 a -1,10), mentre l'indice 'vendite rispetto all'anno precedente' resta sostanzialmente ancorato sul fondo (da -1,33 a -1,28). Tradotto: la ripartenza congiunturale di brevissimo periodo non ha ancora colmato il divario accumulato su base annua. La crisi, insomma, non Ã¨ finita; al massimo ha smesso di peggiorare. lavoro/datiwebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. News Nazionali

Tag

1. adnkronos
2. lavoro

Data di creazione

Giugno 4, 2026

Autore

admin