

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n° 1 - Anno 2026

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.

* * *

15 gennaio. ANIMALI DA COMPAGNIA? SÌ, MA PER I FIGLI. Contrariamente all'idea che gli animali domestici servano principalmente a fare compagnia alle persone sole, i dati Istat del 2024 mostrano che in Italia sono soprattutto le famiglie con figli a ospitarli. Dei circa 25,5 milioni di animali domestici presenti in Italia, accolti da quasi 10 milioni di famiglie (4 su 10), la maggior parte vive con coppie con figli maggiori di 14 anni (51,2%) o con genitori single con figli della stessa età (48,8%). Al contrario, le persone sole mostrano percentuali più basse: 30,8% per chi ha meno di 65 anni e solo 22,7% per gli over 65. A livello territoriale, gli animali domestici sono più diffusi nei piccoli centri (presenti nel 50% delle famiglie nei Comuni con meno di 2.000 abitanti) rispetto alle grandi città, probabilmente per la presenza di giardini e case più grandi. Come prevedibile, cani e gatti sono i più diffusi, presenti in circa un terzo delle famiglie italiane, mentre pesci e tartarughe sono più rari e vivono soprattutto con chi ha figli under 14. **Che poi crescendo maturano altri interessi.**

14 gennaio. IL PESSIMISMO DIFFUSO BATTE GLI INDICATORI ECONOMICI TRADIZIONALI. Secondo The Economist, le aspettative negative e l'incertezza spingono famiglie e imprese a rimandare spese e investimenti, riducendo l'efficacia delle politiche economiche. Un'indagine di FGS Global in 27 Paesi mostra che molte persone prevedono condizioni di vita peggiori per le prossime generazioni. Questo atteggiamento favorisce il risparmio e il protezionismo, limita l'apertura verso innovazione e immigrazione e rende politicamente difficile il controllo dei conti pubblici. Nei Paesi avanzati, il risultato è un aumento dei deficit e una crescente attrazione verso soluzioni politiche di breve periodo, a scapito della crescita futura. Come spiegava Keynes attraverso il concetto degli "spiriti animali", la fiducia determina i risultati economici: quando manca, anche le politiche più ragionevoli perdono efficacia. **"Il pessimista non fa i schei"** (Luca Zaia).

12 gennaio. STIAMO DIVENTANDO TUTTI ASTEMI? Il Dry January, un'iniziativa nata nel 2013 che invita a non consumare alcolici per tutto il mese di gennaio, è diventato un fenomeno globale che riflette un cambiamento nelle abitudini dei consumatori che va oltre il mese di gennaio. Siccome anche la Borsa Valori ogni tanto dice qualcosa di reale, secondo un'analisi di eToro negli ultimi cinque anni, le aziende di bevande analcoliche (come Coca-Cola, Pepsi e Monster) hanno registrato una crescita del 71%, mentre i principali produttori di alcolici hanno perso circa il 20%. Questo trend è confermato anche da un'analisi di Circana: il 71% dei consumatori beve meno alcol rispetto al passato e quasi un giovane su quattro tra i 25 e i 35 anni ha smesso del tutto di acquistarlo. **Alla salute!**

9 gennaio. SE ANCHE IL CALCIO SI VESTE DI TURISMO. Il Como e il Venezia hanno l'obiettivo comune di trasformarsi in brand capaci di vendere intrattenimento, ospitalità e lifestyle. Aiuta avere come base di partenza un lago o una città famosi nel mondo (e Roma e Napoli lo fanno molto bene). La partita è solo una parte di un'esperienza, sostengono Canova e Pizzurno su LaVoce: nel calcio europeo "medio" la partita non basta più. Diritti tv e sponsor premiano la scala globale; per molti club i ricavi locali hanno un tetto, mentre i costi sportivi restano volatili. Da qui un riposizionamento che somiglia a quello di molte imprese dell'esperienza: trasformarsi in un brand capace di vendere intrattenimento, ospitalità e lifestyle, riducendo la dipendenza dai risultati sull'erba verde. Ad esempio, il Como ha disegnato un modello "alla Disney", con il lago come scenografia e il club come "ancora" di esperienze premium. La strategia prende forma in un tour operator interno che mette a catalogo pacchetti matchday con vip access e hospitality gourmet, tour sul territorio ed esperienze "lake living": la città come estensione dello stadio e la partita come "terzo atto" di una giornata più lunga. **Palla lunga e pedalare!**

7 gennaio. NUOVE INDICAZIONI PER LA DIETA DEGLI AMERICANI: LARGO ALLE PROTEINE. Dopo tanta insistenza sul vegetale ci voleva un anno di Trump per cambiare anche questo luogo comune radical-chic. "Mangiate cibi veri" è il nuovo slogan del movimento MAHA (Make America Healthy Again, "Rendere di nuovo sana l'America"), scandito dal Segretario di Stato alla Salute Robert F. Kennedy Jr, che ha presentato le ultime raccomandazioni nutrizionali americane. Gli Stati Uniti sono colpiti da un'epidemia di obesità (che colpisce circa il 40% della popolazione adulta) e di malattie croniche, come il diabete di tipo 2, che colpisce più di un americano su dieci. Ma se nessun medico nutrizionista o epidemiologo troverà da ridire sull'invito a mangiare prodotti freschi e crudi, a ridurre gli zuccheri aggiunti e a bere acqua piuttosto che bibite gassate, le nuove raccomandazioni suscitano, nonostante questi messaggi di buon senso, lo sgomento della comunità scientifica. In questione, in particolare, l'invito a mangiare più proteine, soprattutto carne e latticini, l'insistenza sul consumo di grassi saturi (soprattutto di origine animale come la cucina con burro e grasso di manzo) e l'abbandono di una linea chiara sul consumo di alcol a favore di un messaggio più permissivo che invita semplicemente a "limitare" il consumo di alcol, senza un riferimento quantitativo esplicito. *Insomma, di fronte alle esigenze dei produttori, il colesterolo non è più un tabù.*

1 gennaio. IL VENETO VINCE ANCORA, OLIMPIADI A PARTE. Il Veneto si conferma nel 2025 la prima regione turistica d'Italia, con un sistema ricettivo solido ed equilibrato che cresce senza dipendere troppo da periodi o mercati specifici. Secondo Federalberghi Veneto, la montagna registra l'incremento più significativo, il mare dimostra capacità di destagionalizzazione e le terme attraversano una fase di riassetto. Questo primato è il risultato di una gestione sempre più strutturata del turismo e richiede continui adattamenti per rimanere competitivi in futuro. **Molto metodo, pochi fronzoli.**

dicembre. IL LUSO CORRE, MA IL GREEN È IN RITARDO. L'Italia corre verso il podio mondiale del lusso alberghiero, ma la sostenibilità fatica a tenere il passo: questo dice l'Osservatorio Ecoluxury in collaborazione con THRENDS. Infatti, su 745 hotel a 5 stelle, solo uno su tre ha avviato iniziative "green" e appena il 17% può esibire una certificazione riconosciuta, spesso non per meriti italiani ma grazie alle catene straniere, concentrate principalmente in Lombardia, Toscana e Veneto. Entro il 2028, il numero di hotel di lusso in Italia aumenterà di altri 170, raggiungendo un totale di circa 900 strutture. Ma se l'espansione del lusso italiano è inarrestabile, lo dovrà essere anche l'impegno ambientale, sociale e di governance (ESG). **Vince ancora il modello "cafonal"?**