

# TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

## TTP Newsletter n° 2 - 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.*

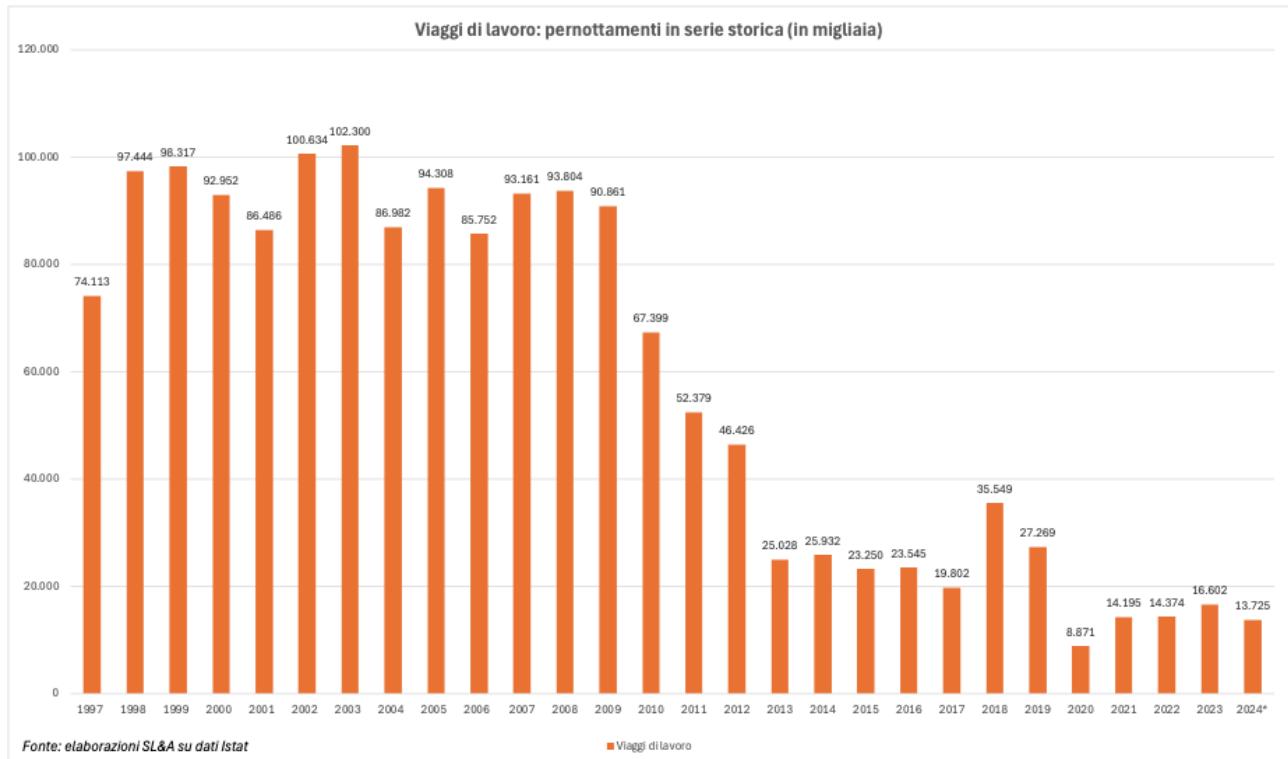
\* \* \*

**2 febbraio. MENO PAGINE, MENO EURO: LA PUBBLICITÀ CAMBIA SUPPORTI E MEDIA.** Nel 2025, il settore della pubblicità sulla stampa chiude con un calo complessivo del 5,1%, con un fatturato totale che passa da 517,3 a 490,7 milioni di euro. I quotidiani registrano un calo del 3,8%, fermandosi a 352,7 milioni, con flessioni in tutte le tipologie: dalla pubblicità commerciale nazionale (183,3 milioni, -1,4%) a quella locale (108,6 milioni, -5,1%), fino alla pubblicità legale (22,1 milioni, -12,0%). In parallelo, diminuiscono anche gli spazi pubblicitari sui quotidiani, da 283.119 a 265.446 (-6,2%). I periodici registrano una contrazione più marcata (-8,3%), con ricavi che passano da 150,5 a 138,0 milioni di euro. Nel dettaglio, i settimanali calano del 12,1%, i mensili del 4,4% e le altre periodicità del 7,9%, confermando il trend negativo. **Paperless, mentre internet e i social sono pieni #advertising.**

**29 gennaio. "PARADOSSO IA"?** Durante il "Travel Innovation Day" è stato affrontato il paradosso dell'intelligenza artificiale, ovvero il divario tra le aspettative di effetti positivi e gli attuali risultati economici. Per questo motivo, uno degli obiettivi principali è capire come misurare in modo concreto i benefici degli investimenti in intelligenza artificiale nel settore dei viaggi, attraverso KPI e sistemi di misurazione chiari. Dalle interviste agli operatori è emerso che il problema principale è la mancanza di condivisione dei dati. Senza dati, l'IA non può funzionare in modo efficace. Non a caso, il 79% delle aziende ritiene che la condivisione e la monetizzazione dei dati possano generare benefici concreti. Tuttavia, secondo un'indagine dell'Osservatorio Travel Innovation su 66 medie e grandi imprese del settore turistico italiano, prevale l'ottimismo riguardo all'impatto dell'intelligenza artificiale generativa nei prossimi cinque anni. Il 94% degli intervistati sostiene che creerà nuovi ruoli e professionalità, il 92% che ridefinirà le mansioni, mentre solo il 59% si dichiara ottimista riguardo alla riduzione del numero di addetti. Significativo anche il dato del 100% di chi ritiene che non ci sarà alcun impatto negativo in alcune aree del settore. **Niente paura, ma imparare ad usare e convivere.**

**29 gennaio. ARRIVEDERCI TRASFERTE, LO DICONO TUTTI.** Il "turismo aziendale" è in forte declino a causa dello sviluppo tecnologico, con settori come quello bancario, assicurativo, della moda e della consulenza che hanno dimezzato le trasferte. Nella gestione delle trasferte prevale il supporto professionale: il 50% delle aziende si affida ad agenzie o Travel Management Company, mentre il 49% utilizza personale interno dedicato. Solo il 29% dei viaggiatori organizza autonomamente la propria trasferta. Nella scelta delle TMC, i fattori più importanti sono la qualità e personalizzazione del servizio (punteggio medio 4,66 su 5), il supporto nel rispetto delle politiche di viaggio aziendali (4,24) e la capacità di fornire reportistica e analisi dettagliate (4,20). Seguono il costo e la trasparenza

del modello tariffario (4,18), la semplicità degli strumenti di prenotazione (4,18) e l'integrazione con i sistemi gestionali aziendali (3,69). **Comunque la crisi del comparto c'è ed è strutturale.**



**28 gennaio. CARI BRAND AGGIORNATEVI, I SILVER DI OGGI SONO MODERNI.** Oggi oltre la metà degli over 55 ("i Silver") vuole vedere pubblicità realistiche e piacevoli, senza stereotipi o personaggi finti. Secondo l'analisi di Eumetra, il 79% delle persone non si riconosce nel modo in cui la pubblicità rappresenta il loro genere, e l'81% non si ritrova nella propria fascia d'età. I Silver di oggi sono attivi, digitali e gestiscono scelte importanti di consumo, ma spesso vengono rappresentati in modo superficiale, soprattutto in settori come cosmetica, abbigliamento, alimentazione e servizi finanziari, dove lo stereotipo (negativo) resta ancora molto diffuso. Ma il 66% delle persone si fida di più dei brand che evitano i luoghi comuni. Per questo motivo, i marchi devono superare le semplificazioni e creare comunicazioni autentiche: non si tratta solo di immagine, ma di una vera e propria strategia di business e chi saprà rappresentare le persone per come sono davvero, avrà un vantaggio competitivo importante sul mercato. **Ci vuole verità, oltre che onestà.**

**21 gennaio. PREOCCUPATI E INSICURI, MA NON A TAVOLA.** Secondo un'analisi dell'Ufficio Studi Coop, il 37% degli italiani definisce il 2026 come un anno di "preoccupazione", il 23% come un anno di "insicurezza" e solo il 25% mantiene l'ottimismo. È prevista una crescita del PIL appena dello 0,2%. In questo clima di incertezza, forse gli Italiani l'unica cosa a cui non rinunciano è il cibo. Il 70% mantiene stabile la spesa alimentare, mentre il 20% ne prevede un aumento. La tavola del 2026 punta

su salute e autenticità: chi acquisterà cibi senza conservanti supererà di 21 punti chi li ridurrà, mentre chi opterà per prodotti a ridotto contenuto di zuccheri lo farà con un aumento di 18 punti. Verdura, frutta e pesce sono in crescita (rispettivamente +23, +21 e +9 punti), mentre le carni rosse e i salumi sono in calo (-21 e -28 punti). **Mai prendersela con lo stomaco!**

**Febbraio. SL&A NEWS: CON MARATEA ALLA BIT MILANO!** L'11 febbraio SL&A parteciperà alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano in compagnia di Maratea, per presentare il nostro approccio allo sviluppo delle destinazioni turistiche. Al centro del progetto avviato su Maratea c'è una visione chiara: valorizzare il territorio partendo dalle sue risorse autentiche, attraverso una pianificazione strategica orientata al medio-lungo periodo. Un metodo che si oppone alla frammentazione degli interventi e alle iniziative isolate, puntando invece su una crescita organica e strutturata. Durante la BIT, SL&A condividerà un processo metodologico applicabile ad altre destinazioni. L'obiettivo è offrire alle località che aspirano a uno sviluppo turistico solido e duraturo una metodologia personalizzata, fondata su analisi territoriale, progettazione integrata e visione di lungo respiro. Un'occasione per riflettere su come gestire destinazioni preservando identità e risorse.

**Luoghi veri, sostenibili in quanto durevoli.**