

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n° 3 - 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.

* * *

20 febbraio. IL TURISMO CHE INQUINA E QUELLO CHE NO. Monica Montella di ISTAT firma su LaVoce un contributo che chiarisce molte cose: non tutti i settori del turismo producono lo stesso valore a parità di impatto ambientale: il modo in cui viaggiamo fa la differenza. I "Conti integrati economici e ambientali del turismo" consentono per la prima volta questa misurazione. Le attività connesse al turismo rappresentano circa il 4,3% dell'offerta complessiva interna e contribuiscono per il 5,4% al valore aggiunto totale dell'economia italiana. Ma le pressioni ambientali risultano particolarmente concentrate nel settore dei trasporti, con quello marittimo che assume un peso significativo: genera 11,5 milioni di tonnellate di CO₂ equivalente, e presenta un'intensità emissiva molto elevata rispetto al valore economico prodotto. Nel trasporto aereo, la domanda turistica attiva consumi pari a 5,4 miliardi di euro e determina emissioni superiori a 4,8 milioni di tonnellate di CO₂ equivalente, a fronte di 5,36 miliardi di euro di produzione turistica. Si tratta del comparto che presenta il maggiore squilibrio tra valore economico prodotto e impatto climatico: registra infatti la più alta intensità emissiva in rapporto al valore aggiunto, superando le 3.200 tonnellate di CO₂ equivalente per milione di euro. Al contrario, il comparto economicamente più rilevante non è il più emissivo: gli alloggi generano 65,7 miliardi di euro con meno di 1 milione di tonnellate di CO₂. I servizi culturali e sportivi/ricreativi mostrano emissioni molto contenute a fronte di un output turistico significativo: sono ambiti ideali per strategie di diversificazione sostenibile. Infine, le agenzie di viaggio e i tour operator hanno emissioni quasi nulle. Di conseguenza, eventuali strategie di decarbonizzazione del turismo dovrebbero concentrarsi prioritariamente sulla trasformazione dei sistemi di trasporto, più che sui servizi turistici in senso stretto. La creazione di valore economico è compatibile con la tutela del clima, a condizione di intervenire sulle modalità di spostamento, e non sul desiderio di viaggiare. La sostenibilità non dipende dal numero di viaggiatori, ma da come si viaggia, da quali settori crescono e da quanta efficienza ambientale accompagna la crescita. **Treno+hotel, se vuoi viaggiare green. Non aereo+crociera.**

16 febbraio. UN TURISMO STAGIONATO: IL PARMIGIANO SI VISITA. Il Parmigiano Reggiano vuole diventare una destinazione, non solo un prodotto. Il Consorzio ha presentato un ambizioso progetto di turismo esperienziale che mira a trasformare le province di Parma, Reggio Emilia e Modena in una meta enogastronomica riconoscibile a livello internazionale, un po' come accade già con la Champagne o il Chianti. L'idea è quella di portare i visitatori direttamente nei 290 caseifici associati, per far loro conoscere con tutti i sensi la nascita di ogni forma di Parmigiano Reggiano: dal profumo del latte alle lunghe stagionature, fino a stringere la mano a chi quel mestiere lo conosce da generazioni. **Il sapore non si discute, tutto il resto è valore aggiunto.**

12 febbraio. LA RADIO NON È MORTA, SI È SOLO MESSA LE CUFFIE. Secondo la seconda edizione dell'Osservatorio "Giovani e Media" di Skuola.net, con una indagine condotta su 1.500 ragazzi tra i 9 e i 24 anni in occasione della Giornata Mondiale della Radio 2026, un giovane su quattro ascolta la radio con regolarità, una quota più che raddoppiata rispetto al 12% registrato nel 2022. Tra chi la ascolta, il 58% lo fa ogni giorno. La chiave del successo è nel contenitore e nel dispositivo: se l'auto rimane il luogo preferito per 6 giovani su 10, l'ascolto tramite smartphone è raddoppiato dal 7 al 14%, trasformando la radio in un compagno di viaggio quotidiano. Complice di questo fenomeno è il multitasking: il 66% degli intervistati la accende mentre fa altro, come studiare o allenarsi, senza dover staccare gli occhi da quello che sta facendo. Gli orari più gettonati restano quelli del mattino (dalle 6 alle 9, con il 36% degli ascolti), ma cresce in modo significativo la fascia pre-serale, tra le 18 e le 21. Cambia anche ciò che si cerca: diminuisce la preferenza per le emittenti esclusivamente musicali (dal 65% al 54%), mentre aumenta l'interesse per l'infotainment, quel mix di musica, talk show, notizie e voci in diretta che Spotify non può replicare. **Anche nell'etere vince la presenza umana.**

11 febbraio. ITALIA PAESE DI CONTENT CREATOR. Negli ultimi dieci anni le imprese italiane attive nella creazione di contenuti digitali sono quasi triplicate, superando quota 25mila. Secondo l'analisi condotta da InfoCamere e dall'Università di Padova, tra il 2015 e il 2024 la crescita è stata del 185%, con una svolta decisiva nel periodo della pandemia. A crescere maggiormente sono le imprese specializzate nella produzione audiovisiva, nel marketing digitale e nella gestione delle piattaforme, ma si moltiplicano anche le attività tradizionali che integrano la creazione di contenuti nei propri modelli di business. Il fenomeno è diffuso in modo equilibrato su tutto il territorio nazionale: il Nord Ovest concentra il 30,2% delle imprese, seguito dal Centro e dal Sud, e il Nord Est il 15%. Milano si conferma la capitale del settore con oltre 3.800 aziende. Si tratta perlopiù di micro e piccole imprese, giovani e dinamiche, guidate da amministratori più giovani della media nazionale e con una presenza femminile leggermente superiore rispetto ai settori tradizionali. Un comparto che dimostra come le competenze digitali, la creatività e le reti online possano trasformarsi in una nuova forma di imprenditorialità diffusa. **Da fruizione, a consumo, a passione, fino a lavoro.**

11 febbraio. VIAGGIARE GREEN CONVIENE. Trenord si posiziona come protagonista della mobilità sostenibile e del turismo ferroviario in Lombardia, puntando su innovazione e rispetto per l'ambiente. Il programma fedeltà Community, che trasforma ogni chilogrammo di CO2 risparmiato rispetto all'auto in "punti verdi" spendibili per premi ecosostenibili, ha già conquistato quasi 50.000 iscritti, con una forte presenza della Generazione Z, e ha contribuito a evitare l'emissione di 13 milioni di kg di CO2 in meno di un anno. Sul fronte turistico, nel 2025, 124mila viaggiatori hanno scelto i pacchetti "Gite in treno", che includono escursioni in battello sui laghi lombardi, eventi come il Gran Premio di Formula 1 a Monza e i popolarissimi "Treni della neve" verso le stazioni sciistiche di Aprica, Madesimo e Valmalenco. Lo sguardo è ora rivolto alle Olimpiadi invernali, con collegamenti potenziati tra Milano, la Valtellina e l'aeroporto di Malpensa, e a nuove mete primaverili all'insegna della natura, dello sport e della cultura. **Treno da mezzo di trasporto a cuore pulsante di un'esperienza di viaggio sempre più consapevole.**