

# TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n° 5 - 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.*

\* \* \*

**17 marzo. "SHOCK IN MY TOWN": TRE GIOVANI SU QUATTRO AMANO I NEGOZI, MA NON PER LAVORARCI.** L'Osservatorio giovani & retail 2026 di Skuola.net e Federdistribuzione ha intervistato 1.000 giovani (17-25 anni) e constatato che – contrariamente al luogo comune che li vorrebbe tutti su Amazon - tre su quattro preferiscono i negozi fisici. Si va in negozio per provare i capi (53%), per l'ampia scelta (43%), i prezzi (24%) e la qualità (24%). L'estetica "instagrammabile" conta per il 12%, mentre socialità e personale pesano per il 14%. Offline domina l'abbigliamento (70%) e l'alimentare (62%); online vince l'hobby (52%). Nota dolente: il lavoro nel retail è scartato a priori da quattro giovani su dieci. Pur amando lo store come spazio sociale e identitario, l'interesse svanisce "dietro il bancone". Manca un legame reale con l'attività di vendita: il negozio è vissuto come **luogo di consumo e tendenza, non come percorso di carriera**. Roberto Gentile su NetworkNews si chiede: "varrà lo stesso per le agenzie di viaggi?". I Gen Z non fanno la fila per andarci a lavorare, in effetti.

**10 marzo. VETRINA DELLE REGIONI SU RAIPLAY.** Dall'11 marzo su RaiPlay arriva "L'Italia delle Regioni", il progetto firmato Ministero del Turismo e Rai. Tra paesaggi, arte ed enogastronomia, l'Italia si racconterà in almeno 300 ore di contenuti l'anno. Con oltre 23 milioni di utenti, RaiPlay diventa la nuova piazza digitale dove ogni regione avrà pari visibilità (tutti uguali, l'Elefante e la Formica?). Un'iniziativa che punta a valorizzare le eccellenze locali attraverso la piattaforma streaming. L'obiettivo è raccontare il Paese in modo più ampio e accessibile, portando le destinazioni turistiche direttamente sullo schermo. Un modo per scoprire l'Italia, **speriamo poi anche dal vivo**.

**09 marzo. "SENTI CHI PARLA": AIRBNB SI APPONE UNA MEDAGLIA SUL PETTO.** In Italia è necessaria una patente per condurre impianti termici, ma non per fare analisi socio-economiche e tantomeno di impatto. Così Airbnb può vantarsi a piacimento e senza tema di smentita: nel 2025 avrebbe contribuito al PIL europeo con 53,2 miliardi di euro e "sostenuto" circa 900mila posti di lavoro (bianchi, grigi o neri?). Con 114 milioni di arrivi, gli affitti brevi si presenterebbero ormai come una vera "infrastruttura abitativa", tra studenti in trasferta, lavoratori temporanei e chi cerca cure lontano da casa (per fortuna che ci pensa AIRBNB al "turismo sanitario"! ). Forse il Nobel dopo la candidatura di Trump ha perso un po' di smalto, ma per il contributo al Giubileo almeno una beatificazione quelli di AIRBNB se la meritano. **Santi subito!**

**09 marzo. VOGLIA DI VIAGGIARE, MA I SOLDI? L'IDENTIKIT DEL TURISTA ITALIANO 2026.**

Gli italiani non rinunciano a viaggiare, ma fanno sempre più i conti con il budget: il 70% lo considera il fattore decisivo nella pianificazione. Secondo Ipsos/Doxa, quasi la metà prevede di partire più del 2025, mentre il 63% dichiara di modificare i propri piani in corso d'opera. Si afferma così il "flexplorer", che privilegia la bassa stagione (78%) e scelte più flessibili. In questo scenario, il treno emerge come soluzione strategica, preferita dal 46% degli italiani (51% tra la Gen Z): niente stress, arrivo in centro e, soprattutto, meno sensi di colpa economici. Insomma, si viaggia ancora, ma arrangiandosi. Il risultato è un turismo più consapevole, dove il modo di viaggiare conta quanto la destinazione.

**Economia = Ecologia?**

**25 febbraio. IL TURISTA CHE NON PARTE MAI (MA HA UN'OTTIMA CONNESSIONE).** C'è una nuova forma di turismo che non compare ancora nelle guide: quello da salotto, dove il massimo dell'avventura è cambiare stanza per migliorare il Wi-Fi. In Italia, secondo Istat, il 13,8% degli occupati ha lavorato almeno una volta da remoto nell'ultimo mese, con picchi che sfiorano il 30% a Roma e superano il 38% a Milano. Altro che nomadi digitali: qui si è sedentari con ambizioni esotiche e sfondi Zoom strategici. Il paradosso? I settori più "viaggianti" restano finanza e comunicazione, mentre hotel e ristorazione – quasi una nemesis – restano inchiodati alla realtà, al posto di lavoro. Così il viaggio diventa mentale: si evade tra una call e l'altra, sperando che nessuno chieda di accendere la webcam.

**Bruce Chatwin da tastiera.**

**21 febbraio. TURISMO LENTO, NUMERI VELOCI: LA FRANCIGENA CRESCE COL GIUBILEO.** Nel 2025 la Via Francigena ha accelerato: +34% di credenziali distribuite (oltre 19mila) e più di 12mila Testimonium rilasciati a Roma, con un impatto economico stimato di 25 milioni di euro. Si parla di circa 100mila persone in cammino, lungo i 3.200 km da Canterbury a Roma, mentre gli stranieri sono il 53% del totale. Settembre è il mese preferito per partire (19%). Il Ministero del Turismo ha stanziato oltre 30 milioni di euro per i cammini (più 5 milioni da recente legge), con il proposito di trasformare il pellegrinaggio in una strategia di sviluppo territoriale. Numeri ancora lontani dal Cammino di Santiago (530mila pellegrini e 300 milioni di indotto), ma abbastanza per dimostrare che il turismo lento, quando parte, non si ferma facilmente. **Un passo dopo l'altro.**