

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n° 10 - 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.

* * *

1° giugno. "DIVENTEREMO PADRONI DEL MONDO". Fino a pochi istanti fa il turismo (online) era costituito da piattaforme separate, ognuna con un compito ben preciso: voli, hotel, auto o comparazioni, tutto era a compartimenti stagni. Oggi, però, TTG ci fa sapere che questo modello sta cambiando rapidamente perché la specializzazione non basta più e i grandi player – nell'ansia di crescere sempre ed occupare tutti gli spazi disponibili – puntano a diventare ecosistemi completi. E soprattutto a farlo sapere, per spaventare o anche solo veder crescere di qualche punto il valore delle proprie azioni. Ad esempio Airbnb, nata come simbolo dell'home sharing, sta ampliando il proprio raggio d'azione includendo anche gli hotel e investendo in esperienze e itinerari, e con nuove funzionalità, tra cui la consegna della spesa, i transfer aeroportuali, il deposito bagagli e il noleggio auto, come fa anche Booking.com. Anche Uber sta provando a trasformarsi in un marchio del viaggio a 360 gradi, introducendo servizi turistici come le escursioni in barca in diverse destinazioni europee, mentre Google sta integrando funzioni che permettono di prenotare direttamente attraverso l'intelligenza artificiale. Il risultato è un settore sempre più integrato e dominato da poche grandi piattaforme "tuttofare" che cercano di trattenere l'utente dall'inizio alla fine del viaggio.
Concept store di servizi.

1° giugno. DAL BOOM AL CALO DEGLI AFFITTI BREVI. Dopo il picco nel 2023, il mercato degli affitti brevi mostra segnali di rallentamento e una progressiva perdita di redditività. Secondo i dati di Italianway e Aigab, i guadagni medi sono scesi del 16%, con cali evidenti in città come Venezia, Firenze e Roma, dove si registrano diminuzioni sia degli incassi sia dei tassi di occupazione. A incidere sarebbero anche i nuovi vincoli normativi (adottati a furor di popolo), i controlli fiscali più stringenti (o forse anche solo finalmente effettuati) e il contesto internazionale meno favorevole, che ridurrebbe domanda di turisti ad alta spesa (e questo è tutto da dimostrare, soprattutto nei confronti degli alloggi privati). Nonostante ciò, il settore rimane ampio e strutturato (oltre 718 mila unità immobiliari) e l'unica eccezione di stabilità è rappresentata da Milano, che sta affrontando meglio il rallentamento. **Anche gli ultimi arrivati scoprono la legge del ciclo di vita.**

27 maggio. DORMIRE IN TENDA MA CON TUTTI I COMFORT. Secoli dopo "Easy Rider", le famiglie si confermano il motore principale della crescita del turismo open air in Italia, secondo quanto rilevato dal Camping Report (CaRe) 2026: il 77% delle ricerche riguarda vacanze in campeggio con partner e figli, in aumento rispetto all'anno precedente, e con una

domanda complessiva cresciuta del 34%. A guidare le preferenze sono soprattutto i servizi pensati per i più piccoli, come animazione e baby club, seguiti da strutture che accettano animali domestici e dalla presenza di piscine, parchi acquatici e vicinanza al mare. Anche ristorazione, market e formule all-inclusive contribuiscono a rendere il camping village sempre più simile a un resort completo. Cambia infatti la percezione della vacanza all'aria aperta, che non è mai più essenziale ed itinerante, ma un'esperienza strutturata e confortevole, dove il rapporto qualità-prezzo si traduce in servizi e intrattenimento. Per il 2026 si conferma la preferenza per bungalow e case mobili (alla faccia della mitica canadese), scelti dalla maggior parte dei viaggiatori, mentre piazzole e glamping restano nicchie specifiche. Tra i turisti stranieri restano molto richieste Sardegna, Toscana e Veneto. **La grande conferma della tradizione e della prossimità.**

21 maggio. LE NUOVE GENERAZIONI BRINDANO CON MENO ALCOL. Secondo il report "Il settore vinicolo in Italia" di Mediobanca, il mercato del vino italiano sta attraversando un periodo di notevole flessione, con l'80% degli operatori (su 255 intervistati) che conferma l'instabilità del settore. Le cause di questa diminuzione sono da ricercare nelle nuove tendenze dei giovani che preferiscono bevande "super" o "non" alcoliche, comunque "mixologiche", e nella leva del prezzo, che spinge a risparmiare in un contesto economico incerto. Tra i fattori che incidono sulla scelta del vino da acquistare, emergono la notorietà del marchio e del vitigno (40%), il minor grado alcolico (41%), le degustazioni (37%) e la sostenibilità (33%), mentre il design della bottiglia passa in secondo piano. Per rispondere a questa crisi del settore, le cantine stanno adottando varie strategie, come diversificare l'offerta proponendo vini meno alcolici e leggeri, o addirittura senza alcol, con gusti aromatizzati, e anche espandersi in nuovi mercati, soprattutto quelli emergenti che si stanno sviluppando dal punto di vista economico. Tra le altre strategie, spiccano le pratiche di comunicazione e marketing, le vendite online e, per pochi, l'abbassamento dei prezzi. **Tra i vini 2026 "Beverino" batte "Vinone".**

21 maggio. I GIOVANI SONO PIÙ ANSIOSI DEI GENITORI. Con l'avvicinarsi delle vacanze, aumentano anche le preoccupazioni dei viaggiatori, soprattutto in un contesto geopolitico così instabile. Secondo l'analisi di Allianz Partners - non a caso una compagnia di assicurazioni - gli italiani non vogliono rinunciare alle vacanze e adottano misure per mitigare i rischi, come preferire una destinazione vicina e risparmiare su altre spese. Il dato sorprendente è che gli under 35 si dimostrano più ansiosi degli over 50, soprattutto per quanto riguarda le malattie (63% contro 48%), le situazioni di emergenza (61% contro 49%), i cambiamenti climatici (61% contro 46%), le questioni legate alla salute pubblica (61% contro 44%), la perdita dei bagagli (61% contro 41%) o dei documenti di viaggio (60% contro 40%), e la necessità di riparare o sostituire smartphone e altri dispositivi mobili (48% contro 29%). **Dove è finita la "beata gioventù"?**