

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n° 18 - 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.

* * *

28 settembre. IL FASCINO ETERNO DEL FLY & DRIVE. Un risvolto interessante e per certi versi sconosciuto dei fenomeni turistici è quello degli autonoleggi, “short rent” per stare al gergo. Il comparto va a tutto gas, con 10 mila immatricolazioni aggiuntive nel secondo trimestre 2026 rispetto all’anno precedente (+23,7%). Cambiamenti in atto anche per le motorizzazioni: la metà a benzina, il 13% diesel, in crollo, il resto ibride plug-in, che ormai rappresentano il 18% della flotta. Vetture più immatricolate le cinesi, con in testa la BYD Atto 2 e terza la MG 3. Clienti in spolvero gli americani, che vogliono auto “premium”, scendono con voli diretti in scali prima “secondari” (Napoli, Bari, Catania, Palermo, Olbia), scelgono anche giugno e settembre, e grazie all’auto vanno alla ricerca di esperienze fuori dai circuiti e dalle destinazioni mainstream. **Quasi un sogno.**

22 settembre. SE L’IA COMINCIA A MORDERE IL LAVORO. *Le Monde* riporta uno studio che mostra, in Francia, un netto calo delle offerte di lavoro per le professioni più esposte all’IA generativa, quelle legate all’informatica e alle tecnologie dell’informazione e della comunicazione. Il numero di nuove offerte pubblicate sul sito di France Travail per queste professioni è sceso di oltre il 50% rispetto a quelle poco esposte, come i giardinieri o gli infermieri. **Il turismo si salva, teniamocelo stretto.**

21 settembre. SOVRATURISMO VERSUS AEROPORTI? *La Repubblica* rileva che alcune delle destinazioni in maggiore sofferenza per quanto riguarda l’eccesso nel numero di escursionisti (il cosiddetto overtourism) hanno però aeroporti che progettano e realizzano aumenti notevoli nella loro capacità operativa. È il caso di Barcellona, Maiorca e, da noi, Venezia. Per non parlare delle Autorità portuali, che molto spesso si sforzano di massimizzare navi, toccate e passeggeri crocieristi “mordi e fuggi”, che scendono a terra solo per poche ore: una ridda di soggetti e competenze scoordinate. Contro questa tipologia di “turisti” si muovono i Comuni, come ad esempio Amsterdam, con le armi di cui dispongono: la tassazione, le regolamentazioni commerciali o l’urbanistica. **Grande è il disordine sotto il cielo, ma la situazione non è eccellente.**

14 settembre. BALNEARI ALL’ULTIMO ROUND? Non ce l’ha fatta Frits Bolkestein a vedere l’ultimo capitolo (se è l’ultimo) della saga – tutta italiana- delle concessioni balneari. Adesso il Consiglio di Stato ribadisce che le concessioni balneari dovranno essere riassegnate tramite

gare pubbliche entro il 30 settembre 2027. Niente nuove proroghe, indennizzi automatici o diritti acquisiti per i concessionari uscenti. Il pronunciamento segna quindi la chiusura definitiva di una stagione durata anche troppo. Dopo anni di rinvii, l'Italia dovrà finalmente applicare il principio stabilito dall'Unione Europea: le spiagge sono beni pubblici e il loro affidamento deve avvenire attraverso gare trasparenti, aperte e competitive. La partita non è più se fare le gare, ma come farle. È (stata) una brutta storia, molto simile a quella delle "quote latte", che getta una luce sinistra su tutto il sistema italiano delle concessioni: dalle acque minerali agli aeroporti, dalle piste da sci ai porti turistici. **Beni pubblici privatizzati sottocosto.**

9 settembre. QUANTO MANGI COL TUO STIPENDIO? Dal 1986 The Economist usa il prezzo del Big Mac per valutare se le monete siano al loro livello "corretto". Il panino a doppio strato si adatta in modo unico a questo compito grazie alla sua uniformità (è sempre uguale dappertutto) e capillarità (è in tutto il mondo). Queste caratteristiche lo rendono uno strumento utile anche per confrontare i salari. Piuttosto che convertire le buste paga ai volatili tassi di cambio di mercato, questo indice dei "McSalari" confronta il numero di Big Mac che un lavoratore medio può permettersi con i propri guadagni. Manco a dirlo, vincono gli USA, che se ne aggiudicano la bellezza di 10.200 all'anno ciascuno, una media di 28 al giorno, come nel famoso documentario Super Size Me. Noi italiani siamo fermi al 26° posto in classifica, con soli 3.600 l'anno, poco meno di 10 al giorno. Potremmo consolarci con la dieta mediterranea e le sue qualità salutistiche, ma resta il fatto che i nostri salari sono circa un terzo di quelli americani. **Mangiane ancora, Sam.**

31 agosto. CHATGPT ADS SBARCA ANCHE DA NOI: TANTO TUONÒ CHE PIOVVE. "Se su un qualunque motore di ricerca l'utente formula generalmente una query relativamente sintetica, in ChatGPT può invece descrivere in modo molto più articolato ciò che sta cercando", questo è il claim del nuovo canale di pubblicità che si attiva in Italia, che andrà a guadagnare il proprio posto nel paniere a fianco degli altri (dalla TV alla stampa). È questo contesto conversazionale a rendere ChatGPT interessante dal punto di vista pubblicitario: permette potenzialmente di intercettare l'utente mentre sta esplorando alternative o valutando concretamente una scelta. La piattaforma sta quindi assumendo gradualmente alcune delle caratteristiche tipiche dei sistemi di performance advertising più maturi. Ma attenzione: pubblicità e risposte organiche restano separate. Acquistare pubblicità su ChatGPT non permette di influenzare le risposte generate dall'AI. OpenAI mantiene gli annunci separati dalle risposte organiche: da una parte c'è la visibilità organica all'interno delle risposte AI, che dipende dall'ecosistema di informazioni attraverso cui il modello riesce a comprendere e contestualizzare una struttura. Dall'altra c'è la visibilità pubblicitaria, acquistabile attraverso ChatGPT Ads e collocata separatamente rispetto alla risposta. **Sarà vero? Quanto durerà?**

Agosto. BIODIVERSITÀ URGENZA RIMANDATA. Ipsos e Doxa firmano una ricerca che ha il sapore di una ammissione di impotenza: la sensibilità ambientale è maggioritaria ovunque in

Europa (68-93%), ma l'intensità emotiva varia drasticamente: dal 73% di "molto sensibili" in Italia al 24% nei Paesi Bassi (chi l'avrebbe mai detto!). Ma a prevalere sono le sensazioni "a pelle": è il cambiamento climatico a dominare l'agenda ambientale in tutti i paesi (60-70%), mentre la biodiversità fatica a emergere come priorità spontanea (20-49%). Esiste un gap significativo tra interesse e priorità: fino al 93% si dice interessato alla biodiversità, ma solo il 20-49% la cita tra le urgenze ambientali. Secondo i cittadini, la perdita di biodiversità è già visibile: il 58-70% ha notato il declino degli impollinatori, il 34-79% il degrado di fiumi e laghi. I comportamenti individuali ritenuti più efficaci sono quelli più "facili" (ridurre plastica, coltivare piante per impollinatori), mentre le rinunce significative (ridurre carne, viaggi aerei) raccolgono meno consenso. **"Non nel mio giardino", versione all'amatriciana.**

Agosto. ASPIRAZIONI E ASPETTATIVE NEL MONDO. Quello che vediamo nel nostro piccolo quotidiano non è l'eccezione. Un'indagine mondiale, anche questa targata Ipsos e Doxa, inizia con una rivelazione a dir poco illuminante: la capacità e la voglia di aspirare e anche sperare cresce con l'età. In tutto il mondo sono i giovani quelli più disorientati e, realisticamente, sfiduciati rispetto al proprio futuro. Tra le priorità nella media mondiale spicca quella di un lavoro stabile e full time (65%), seguita dalla casa in proprietà (58%, ma con disparità enormi: ai giapponesi non importa quasi nulla). I giovani si "svegliano" quando si tratta di andarsene di casa, evento a cui aspira il 35% della media. Viene poi la genitorialità col 31%, ma squilibrata, dal momento che la vogliono più gli uomini che le donne (solo il 28%), sulle quali ne ricadrà verosimilmente il peso maggiore: magari preferirebbero un animale domestico, ritenuto molto meno problematico. Anche il matrimonio, più o meno formalizzato, non gode di grande popolarità: è l'obiettivo del 28% dei maschietti, ma solo del 21% delle femminucce. **Tutto il mondo è paese.**