

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n° 19 - 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.

* * *

13 ottobre. ORBITE DI PRENOTAZIONE. Nel 2018 McKinsey aveva tracciato il percorso digitale che portava alla prenotazione di un viaggio utilizzando dati relativi ai clickstream su più dispositivi. In media, il percorso durava quasi 36 giorni e comprendeva circa 45 touchpoint. I viaggiatori passavano dai canali di ricerca a quelli degli intermediari e dei fornitori prima di effettuare l'acquisto. Nel 2026 il numero di touchpoint è aumentato fino a 65 e adesso la forma del customer journey è molto più difficile da definire perché spesso inizia con lo scroll sui social media piuttosto che con una query sui motori di ricerca. Lo stesso può dirsi del click sulla classica call to action "acquista", che non rappresenta più un punto di arrivo, dal momento che il consumatore spesso torna indietro e cambia, o addirittura cancella la sua prenotazione prima della partenza. Siamo tutti molto più complicati, quindi è come se ci muovessimo su orbite attive simultaneamente, che di fatto il consumatore traccia attorno a un possibile viaggio. In questo scenario itinerante, in cui la fase di ispirazione non si ferma mai, la fiducia diventa un aspetto fondamentale. Mentre l'AI entra nella scoperta del viaggio, la decisione e la conversione avvengono spesso offline. **La testa online, il cuore altrove.**

12 ottobre. SOGNATORI DI VIAGGI. Secondo i dati della piattaforma Skyscanner (che vale quel che vale, e solo per chi vola), le ricerche sul loro sito mostrano che il 57% degli italiani nel 2027 prevede di mantenere o aumentare i propri viaggi rispetto all'anno precedente. I viaggiatori italiani stimano una spesa uguale o maggiore per voli (68%) e alloggi (66%); solo il 18% prevede di acquistare assicurazioni di viaggio e il 13% di scegliere i posti sull'aereo. La pianificazione avviene circa 9 settimane prima della partenza e i costi di voli e hotel sono le principali voci nella scelta di una destinazione, ovviamente se ci si va in aereo. L'AI viene usata per creare itinerari, confrontare voli e trovare ispirazione: "voli economici" è il prompt più usato. Il 42% degli italiani si sente sicuro nell'utilizzare raccomandazioni AI, ma c'è preoccupazione per l'accuratezza (36%) e il supporto in caso di problemi (32%). Fondamentali per gli italiani l'accessibilità (29%), le informazioni culturali e alimentari (29%), la presenza di servizi adatti alle famiglie (23%) e la sostenibilità (22%), come opzioni di intermodalità del trasporto pubblico e minori emissioni. **Se fossimo un popolo di trasvolatori...**

12 ottobre. BORGHIE E TURISMO, OLTRE LE CREDENZE. L'analisi di Lybra Destination Lab, condotta su 348 aree interne, si occupa di smentire (chissà perché?) che le sagre contribuiscono davvero a trainare il turismo dei borghi. In Lombardia, le camere/notte

occupate durante questi eventi crescono appena del 2,8%, con un calo delle ricerche di alloggio del 3,1%, mentre in Umbria la correlazione tra il numero di eventi e la crescita di presenze legate alle sagre è pressoché nulla, pari al -0,03%. Il contributo maggiore è dato dalle presenze straniere, aumentate del 14% negli ultimi cinque anni contro un +6% degli italiani. Nonostante questa tendenza, ci sono casi in cui l'aumento della componente italiana resta significativa: nelle località abruzzesi di Roccaraso e Rivisondoli si è registrato rispettivamente un +72% di italiani e un +554% di stranieri e un +59% di italiani e un +365% di stranieri: dati poco verosimili per località ben difficilmente classificabili come "borghi". Resta quindi una questione di fondo: quando parliamo di borghi, di che cosa stiamo davvero parlando? **Altrimenti vale anche Borgo Pio.**

12 ottobre. CATENE ALBERGHIERE, UNA DINAMICA INASPETTATA. Nel nostro Paese la presenza delle catene alberghiere, in particolare a quattro e cinque stelle, è destinata a consolidarsi. Lo dice *Italy Chains Monitor* di *Thrends*, secondo cui la quota di mercato delle catene alberghiere salirà dall'attuale 21% al 25% del totale ricettivo italiano, raggiungendo i 2.900 esercizi nel 2030 (ma non sono 33 mila solo gli alberghi?). Tra le future aperture, sono le grandi catene internazionali a rappresentare la maggiore fetta rispetto ai gruppi italiani: 60% contro 40%. Sono soprattutto brand statunitensi (39%), francesi (14%) e britannici (13%). Un futuro in crescita che poggia su un incremento già avviato in questi ultimi anni: dai 138 gruppi alberghieri censiti da *Thrends* nel 2013, ad oggi se ne contano 308. La maggior parte di essi si concentra in Lombardia, con il 23%, seguita da Lazio (17%) e Veneto (12%), mentre al Sud si piazza al primo posto la Sicilia, con quasi il 10% sul totale nazionale. Ma, diversamente dal passato, la crescita non coincide necessariamente con strutture sempre più grandi, in quanto la media delle camere è scesa da 110 del 2013 a meno di 100 oggi, segnalando nuove strategie orientate anche verso i centri minori e alla ricerca del presidio di alcune destinazioni di maggior rilievo del nostro Paese. **Più piccolo è più bello, o solo più utile?**

28 settembre. EFFETTI OCCUPAZIONALI DELL'AI. L'impatto dell'Intelligenza Artificiale sul lavoro fa ovviamente paura. In 34 Paesi su 37, la maggioranza degli adulti ritiene che l'AI ridurrà i posti di lavoro nei prossimi 20 anni. La quota più alta di questa convinzione si riscontra in Australia, Corea del Sud (76%), USA (71%), Grecia (68%). In Italia il 55% prevede meno posti, il 7% più posti e il 23% è dubbioso. Nello studio del Pew Research Center di settembre 2026,¹ la percezione sul ruolo dell'Intelligenza Artificiale nell'occupazione è correlata al PIL pro capite: i Paesi più ricchi hanno maggior paura di perdita di lavoro (con alcune eccezioni). La percezione varia molto con l'età e con il livello di consapevolezza sull'AI: i giovani sono generalmente i più informati, mentre chi ha istruzione e reddito basso è più incerto. In Italia i meno informati sono anche i più preoccupati. Il 36% pensa che l'AI aumenterà la disuguaglianza e aggraverà il divario economico. Non siamo ancora in grado di comprendere le implicazioni complessive

¹ "Globally, More People Expect AI to Cause Job Loss Than Growth" (Spring 2026 Global Attitudes Survey).

del dibattito, ma i dati negli USA² - dove la diffusione dell'AI è più avanzata - ci dicono che l'adozione dell'AI ha effettivamente rallentato la crescita dell'occupazione, colpendo soprattutto i lavoratori senza laurea (che svolgono mansioni standardizzabili o di routine) e i settori tradizionali, come quello manifatturiero e dei servizi. Cioè si penalizzano le mansioni più elementari, ma questo potrebbe essere un dato del passato. Attualmente, essendo l'AI generativa più collegata alle abilità cognitive, ci si aspetta una maggiore esposizione di attività lavorative più sofisticate. **Oltre l'automazione, la vera sostituzione?**

² "Artificial intelligence and jobs: evidence from US commuting zones".