Il turismo 2026 secondo l'Osservatorio Travel Inovation: cresce il mercato, cambiano i viaggiatori

bc378215-cfa0-4044-a931-d90f84f31a72

Il turismo italiano continua a crescere, sostenuto soprattutto dai flussi internazionali e dall'accelerazione dei canali digitali, mentre le scelte dei viaggiatori sono sempre più influenzate dall'incertezza geopolitica, dall'affollamento delle destinazioni, dai cambiamenti climatici e dalla diffusione dell'Intelligenza Artificiale. A dirlo è l'Osservatorio Travel Innovation del Politecnico di Milano, secondo cui il mercato ricettivo italiano raggiunge **40,7 miliardi di euro, in crescita del 5% rispetto al 2025**, mentre il mercato dei trasporti arriva a **28,5 miliardi di euro (+3%)**. Il turismo organizzato segue invece una dinamica differente e scende a **6,4 miliardi di euro (-2%)**.

Accanto ai dati di mercato, l'Osservatorio ha presentato quest'anno una nuova indagine realizzata attraverso 7.590 interviste online a viaggiatori di 15 Paesi europei, tra cui l'Italia, condotta nell'agosto 2026 con metodologia CAWI su panel Norstat. La ricerca analizza i viaggi di piacere effettuati nel 2026 e approfondisce i fattori che influenzano le scelte turistiche, l'organizzazione delle vacanze e l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale. I risultati mostrano che **il 52% dei viaggiatori dei 15 Paesi analizzati dichiara di essere stato influenzato dalla situazione geopolitica** nella scelta del viaggio, il 49% tiene conto dell'affollamento delle destinazioni e il 26% del cambiamento climatico. L'AI è già utilizzata dal 42% dei viaggiatori per attività legate al viaggio, con differenze significative tra i Paesi.

Il mercato italiano cresce, ma a velocità diverse

Il 2026 conferma la capacità di tenuta del turismo italiano, con andamenti differenti tra i comparti. La **ricettività** cresce del 5%, sostenuta dai flussi incoming (+4,8% tra gennaio e luglio secondo i dati ISTAT) e dall'aumento dei prezzi (+4,4%, secondo l’Indice dei Prezzi al Consumo di ISTAT tra

gennaio e agosto). I trasporti avanzano del 3%, con una dinamica meno legata all'inflazione. Tra gennaio e agosto i prezzi del trasporto aereo - secondo dati ISTAT - diminuiscono del 6,1%, quelli del noleggio auto aumentano dello 0,3% e quelli dei trasporti via terra dell'1%.

L'**eCommerce** torna a essere una componente determinante della crescita. Nel ricettivo raggiunge un'incidenza del 59%, mentre nei trasporti sale al 79%. Nel mercato ricettivo digitale, si mantengono gli equilibri tra canali indiretti e diretti, trainati rispettivamente dalla crescita delle prenotazioni intermediate nell'extra-alberghiero e dagli investimenti degli operatori indipendenti per rafforzare la propria offerta digitale. Nei trasporti prevale invece nettamente il canale diretto, grazie a un'offerta sempre più digitalizzata in tutti i comparti.

Il **turismo organizzato** registra una contrazione del 2%, attestandosi a 6,4 miliardi di euro. In particolare, i tour operator, sostenuti dalla componente domestica, rimangono quasi stabili a 3,5 miliardi (-1%), mentre le agenzie di viaggio, più legate all'outgoing, accusano maggiormente il colpo dell'instabilità politica e scendono a 5,2 miliardi (-5%).

Quote

Il 2026 conferma la solidità del turismo italiano, ma evidenzia dinamiche sempre più differenziate tra i comparti. Il ricettivo continua a crescere, sostenuto soprattutto dalla domanda internazionale, mentre i trasporti avanzano più moderatamente e il turismo organizzato registra una lieve contrazione. In questo scenario, l'eCommerce torna a essere un motore rilevante, nei trasporti prevalgono gli acquisti diretti, mentre nell'ospitalità resta centrale anche l'intermediazione. Non esiste quindi un unico modello di digitalizzazione, la competitività degli operatori dipenderà sempre più dalla capacità di presidiare i canali distributivi e interpretare l'evoluzione della domanda

Filippo Renga, Direttore dell'Osservatorio Travel Innovation del Politecnico di Milano

Il viaggiatore europeo tra intelligenza artificiale, sicurezza e nuove sensibilità

La nuova indagine europea evidenzia quanto il **contesto geopolitico** stia influenzando concretamente i comportamenti turistici. In media, il 52% dei viaggiatori intervistati dichiara che la situazione internazionale ha inciso sulle proprie scelte, alimentando soprattutto una maggior percezione del rischio e la preoccupazione per l'aumento dei prezzi. La percentuale è maggiore in

Italia, Portogallo, Irlanda, Grecia, Regno Unito e Spagna.Tra le risposte adottate dai viaggiatori italiani, il 37% dichiara di aver evitato destinazioni considerate a rischio, il 23% di aver scelto mete più vicine e il 9% di aver prenotato con opzioni di cancellazione. Per i viaggiatori dei 15 Paesi le rispettive percentuali sono del 32%, 18% e 6%. Anche il **cambiamento climatico** e il sovraffollamento entrano nelle decisioni di viaggio. Rispettivamente un quarto e quasi la metà dei viaggiatori dei Paesi analizzati ne tiene conto nella scelta della destinazione e dei luoghi da visitare, con valori particolarmente elevati nei paesi più condizionati dall'effetto riscaldamento come Portogallo, Italia e Grecia.

L'**Intelligenza Artificiale** sta assumendo un ruolo crescente nell'organizzazione dei viaggi, sebbene la sua diffusione presenti forti differenze geografiche e generazionali. Il 42% dei viaggiatori dei 15 Paesi analizzati ha utilizzato strumenti di AI per attività legate al viaggio, con valori più elevati nell'Europa mediterranea. La Grecia guida la classifica con il 61%, seguita da Portogallo e Spagna. L'Italia raggiunge il 44%, in crescita di 11 punti percentuali rispetto al 2025. L'AI è ritenuta utile o fondamentale dal 90% degli italiani che la utilizza e gli impieghi si concentrano in particolare su ricerca informazioni e valutazione delle alternative, mentre il ricorso agli agenti AI per pagare o prenotare è ancora limitato. L'utilizzo dell'AI risulta inoltre più diffuso tra i viaggiatori sotto i 45 anni e la frequenza d'uso è particolarmente elevata nella fascia tra i 25 e i 54 anni.

Quote

Il viaggiatore europeo è sempre meno riconducibile a un modello unico. La percezione del rischio, le motivazioni che spingono a viaggiare e le modalità di utilizzo dell’AI cambiano sensibilmente tra Paesi e fasce di età. Per imprese e destinazioni diventa quindi essenziale comprendere queste differenze, offrire maggiore flessibilità e gestire i flussi in modo più efficace, accompagnando al contempo i viaggiatori lungo percorsi di scelta sempre più digitali, articolati e influenzati dell’AI.

Eleonora Lorenzini, Direttrice dell’Osservatorio Travel Innovation del Politecnico di Milano