



il turismo che *cambia*

Mercati, Viaggiatori e nuove opportunità

 12 giugno 2026

 Complesso Monumentale
Abbazia Isola
Monteriggioni (SI)

 Relatore
Alessandro Tortelli
Direttore Centro Studi Turistici Firenze



Sulle tracce del nuovo viaggiatore:

*chi sceglierà la Valdelsa
e l'Etruria Volterrana nei prossimi anni?*

 CAMBIAMENTO

 NUOVI VIAGGIATORI

 NUOVE DESTINAZIONI

 VALORE PER IL TERRITORIO

VALDELSA - ETRURIA VOLTERRANA

Da dove partiamo

Una fotografia del turismo nell'Ambito nel 2025



UN TURISMO CHE CRESCE IN MODO EQUILIBRATO



Arrivi e presenze in lieve crescita rispetto al 2024.
Segnale di un territorio sempre più attrattivo.



PIÙ TEMPO, PIÙ ESPERIENZA, MENO FRETTA



Il turista sceglie soggiorni più lunghi e autentici, cercando qualità e esperienze che restano.



TURISMO INTERNAZIONALE SEMPRE PIÙ CENTRALE



Quota dei pernottamenti degli stranieri in aumento



Gli italiani scelgono il territorio per brevi soggiorni e fughe di prossimità



UN'OFFERTA RICCA, DIFFUSA E IN EVOLUZIONE



2.105 ESERCIZI TOTALI



23.688 POSTI LETTO TOTALI



1.161 LOCAZIONI TURISTICHE (55% DELLE STRUTTURE)



+1.584 POSTI LETTO IN LOCAZIONI RISPETTO AL 2024



CRESCIE IL TURISMO DIFFUSO

Si rafforza la capacità di attrarre e distribuire i flussi su tutto il territorio.



Più aree interne scelte dai viaggiatori



Nuove mete che si affermano



Maggiore equilibrio dei flussi



FOCUS SUI MERCATI INTERNAZIONALI PRINCIPALI



Germania



Stati Uniti



Regno Unito



Francia



Paesi Bassi



I visitatori provengono soprattutto da Paesi europei e dal Nord America, con un forte interesse per natura, cultura, borghi e autenticità.



UNA DESTINAZIONE CHE PIACE E CONVINCE



93%

RECENSIONI POSITIVE RICETTIVITÀ



92%

RECENSIONI POSITIVE ATTRAZIONI



DESTINAZIONE MOLTO APPREZZATA per autenticità, paesaggio, accoglienza e qualità dell'esperienza

LE TENDENZE EMERGENTI



Sempre più scelta dalle locazioni turistiche



Domanda orientata a esperienze attive e sostenibili



Crescita dell'interesse per borghi, natura e benessere



Turismo più consapevole e attento ai territori



Valore delle relazioni e della comunità locale

Un territorio che evolve, accoglie e valorizza. Le basi sono solide, le opportunità sono molte.



I dati raccontano un territorio vivo, attrattivo e in evoluzione.

La sfida è trasformare questa crescita in valore duraturo per le comunità locali.

I FLUSSI TURISTICI NEI COMUNI DELL'AMBITO

Un sistema territoriale articolato e complementare



IL NOSTRO AMBITO

Nel 2025 l'Ambito registra **1,84 milioni di presenze**, con un incremento complessivo del

+1,5%

rispetto al 2024.



I flussi turistici si distribuiscono in modo eterogeneo su tutto il territorio, a conferma di un sistema turistico vivo e dinamico.



IL VALORE DEL SISTEMA

Ogni comune contribuisce con caratteristiche, attrattori ed esperienze differenti alla costruzione di una destinazione turistica unica e riconoscibile.



La collaborazione e la complementarità tra i comuni sono la chiave per uno sviluppo **turistico sostenibile**, equilibrato e di qualità.

LE NOSTRE
RICCHEZZE
CONDIVISE



CULTURA
E PATRIMONIO
STORICO



PAESAGGI,
NATURA AUTENTICA
E OUTDOOR



CAMMINI
E MOBILITÀ
LENTA



CIVILTÀ ETRUSCA
E TRADIZIONI
MILLENNARIE



GEOTERMIA
E INNOVAZIONE
SOSTENIBILE



ENOGASTRONOMIA
E PRODOTTI
TIPICI



ARTIGIANATO
E SAPERI
LOCALI



LA FORZA DELL'AMBITO NON RISIEME IN UN SINGOLO COMUNE, MA NELLA COMPLEMENTARITÀ DELLE SUE DESTINAZIONI.



IL NUOVO VIAGGIATORE: CHI È, COSA CERCA E COME CAMBIA IL TURISMO

Cinque prospettive per comprendere i nuovi scenari del turismo e cogliere le opportunità per il nostro territorio.



1

L'IDENTIKIT
(Chi è?)

Chi sono i nuovi viaggiatori?
Stili di vita, valori, comportamenti
e aspettative.



2

**I NUOVI TREND
DI VIAGGIO**
(Cosa cerca?)

Le tendenze che guideranno
le scelte dei viaggiatori nei
prossimi anni e le esperienze
sempre più richieste.



3

**FATTORI DI
ATTRATTIVITÀ**
(Perché qui?)

Cosa rende unica la Valdelsa
e l'Etruria Volterranea e perché
sempre più viaggiatori scelgono
questi territori.



4

**LA TRANSIZIONE
DIGITALE E I SERVIZI
RICHIESTI**
(Come viaggia?)

Il ruolo della tecnologia nel
viaggio: informazioni, servizi,
prenotazioni e nuove esigenze
dei turisti digitali.



5

**SFIDE E STRATEGIE
DI ACCOGLIENZA**
(Cosa dobbiamo fare?)

Le sfide da affrontare e le strategie
per accogliere meglio, valorizzare
il territorio e generare sviluppo
sostenibile.



Comprendere i nuovi viaggiatori
per costruire oggi il turismo
di domani.



PIÙ VALORE
ALLE COMUNITÀ
LOCALI



PIÙ RISPETTO
PER L'AMBIENTE
E IL TERRITORIO



PIÙ BENESSERE
PER LE PERSONE



PIÙ OPPORTUNITÀ
DI CRESCITA
PER IL TERRITORIO



Le persone che stanno cambiando il turismo

chi

Quattro nuovi viaggiatori, nuovi desideri, nuove opportunità per la Valdelsa e l'Etruria Volterrana

1 MILLENNIALS MATURI E GENERAZIONE Z

Viaggiare con senso

Sono consapevoli, digitali, curiosi. Cercano esperienze autentiche che rispettino l'ambiente e le comunità locali.

- SOSTENIBILITÀ
- AUTENTICITÀ
- ESPERIENZE
- IMPATTO POSITIVO
- NATURA

Cosa cercano

- Esperienze locali e attività outdoor
- Enogastronomia autentica
- Borghi vivi e accoglienti
- Comunità e relazioni vere

Perché scelgono questi territori

Perché qui trovano bellezza diffusa, ritmi più umani e coerenza con i loro valori.

“
Il nuovo turista non cerca solo cosa vedere. Cerca come sentirsi.”

2 VIAGGIATORI SENIOR ATTIVI (ACTIVE SENIORS)

Tempo, cultura e qualità

Hanno più tempo, curiosità e risorse. Cercano cultura, comfort e autenticità, con ritmi rilassati ma ricchi di significato.

- PERMANENZA LUNGA
- CULTURA
- COMFORT E SICUREZZA
- AUTENTICITÀ
- BENESSERE

Cosa cercano

- Cultura e patrimonio diffuso
- Esperienze enogastronomiche di qualità
- Ambienti accoglienti e sicuri
- Paesaggi e tranquillità

Perché scelgono questi territori

Perché offrono qualità della vita, relazioni umane e un'accoglienza autentica.

3 NOMADI DIGITALI E SOUTH WORKING

Lavorare da luoghi desiderabili

Lavorano da remoto e scelgono territori che offrono qualità della vita, connessioni e servizi. Restano più a lungo e vivono il territorio come una comunità temporanea.

- FLESSIBILITÀ
- QUALITÀ DELLA VITA
- CONNESSIONE DIGITALE
- PERMANENZA PROLUNGATA

Cosa cercano

- Connessione affidabile e spazi di lavoro
- Alloggi flessibili e confortevoli
- Mobilità sostenibile e servizi efficienti
- Comunità e networking locale

Perché scelgono questi territori

Perché qui possono lavorare a ritmo e lavorare bene e vivere meglio.



4 VIAGGIATORI DEL BENESSERE

Il viaggio come rigenerazione

Cercano benessere interiore, natura, silenzio e connessione profonda con sé stessi. Fuggono dal rumore, dallo stress e dalla fretta.

- QUIETE
- BENESSERE
- NATURA
- SILENZIO
- EQUILIBRIO

Cosa cercano

- Paesaggi naturali e spazi aperti
- Cammini, attività all'aria aperta, slow life
- Luoghi poco affollati e autentici
- Esperienze che rigenerano corpo e mente

Perché scelgono questi territori

Perché offrono spazio, natura e silenzio: ingredienti rari e preziosi.



Le destinazioni del futuro saranno quelle capaci di offrire tempo, spazio e relazioni autentiche.



PER IL TERRITORIO
Più presenze qualificate, più valore diffuso, più comunità coinvolte.



PER I VIAGGIATORI
Esperienze più significative, soddisfazione più alta, legame più forte.



PER IL FUTURO
Crescita sostenibile, rispetto dell'ambiente, qualità della vita.

2. I Nuovi Trend di Viaggio

Cosa cerca?

La Valdelsa e l'Etruria Volterranea hanno le carte in regola per intercettare i trend turistici più forti dei prossimi anni:



1. TURISMO RIGENERATIVO E BENESSERE

Non solo relax, ma esperienze che lasciano il viaggiatore (e il territorio) "migliori" di prima.

Cresceranno:



MINDFULNESS



SALUTE PREVENTIVA



FOREST BATHING



LONGEVITY TOURISM



2. TURISMO ESPERIENZIALE E TRASFORMATIVO

Cresce la domanda di attività autentiche, apprendimento, contatto con le comunità locali e sviluppo personale.



ESPERIENZE IMMERSIVE LOCALI



TURISMO CREATIVO FORTEMENTE LEGATO AL TERRITORIO



VIAGGI LEGATI A PASSIONI SPECIFICHE



3. OUTDOOR E TURISMO NELLA NATURA

L'outdoor è passato da fenomeno post-pandemia a segmento strutturale.

Cresceranno:



TREKKING



CICLOTURISMO



CAMMINI



TURISMO ATTIVO



Le aree rurali e interne possono intercettare nuova domanda senza dover competere con le grandi città.



4. L'ENOGASTRONOMIA CONSAPEVOLE

Ricerca di prodotti biologici, a filiera cortissima, storie di piccoli produttori locali, esperienze partecipative.



IL CIBO COME ESPRESSIONE CULTURALE ED IDENTITÀ TERRITORIALE.



Il futuro del viaggio è consapevole, autentico e rigenerativo.



PIÙ VALORE ALLE COMUNITÀ LOCALI



PIÙ RISPETTO PER L'AMBIENTE E IL TERRITORIO



PIÙ BENESSERE PER LE PERSONE



PIÙ OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER IL TERRITORIO

3. FATTORI DI ATTRATTIVITÀ SPECIFICI DEL TERRITORIO

Un territorio, due anime complementari. Infinite esperienze autentiche.

Perché qui?

LA VALDELSA

La cerniera dinamica e accessibile

Cuore pulsante e snodo strategico della Toscana.
Ben collegata, ricca di servizi, viva e accogliente.
La porta d'ingresso ideale per scoprire il territorio.



FACILMENTE RAGGIUNGIBILE

Vicino a Firenze, Siena e principali vie di comunicazione



SERVIZI E ACCOGLIENZA

Strutture ricettive, ristorazione e ospitalità di qualità



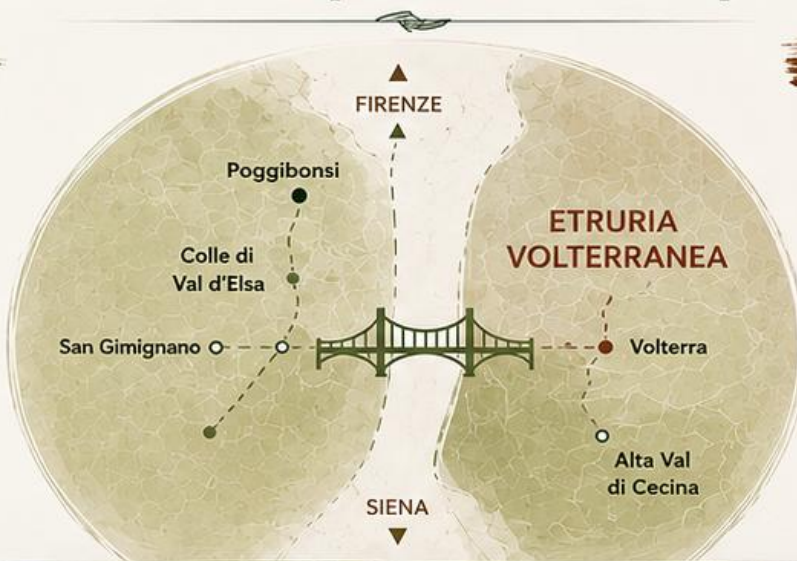
BORGHI E CITTÀ VIVE E DINAMICHE

Poggibonsi, Colle di Val d'Elsa, San Gimignano



EVENTI, CULTURA E TRADIZIONI

Un calendario ricco tutto l'anno



L'ETRURIA VOLTERRANEA

L'autenticità più selvaggia e profonda

Terre di origine antica, borghi senza tempo, paesaggi intatti. Qui il turismo incontra la vera essenza del luogo.



PROFONDITÀ STORICA

Etruschi, Romani, Medioevo. Un patrimonio unico al mondo



NATURA INCONTAMINATA E PAESAGGI AUTENTICI

Colline, boschi, riserve naturali, borghi isolati e panorami infiniti



ISOLAMENTO FASCINOSO

Lontano dai flussi di massa, vicino all'essenza del territorio



BORGHI AUTENTICI E ACCOGLIENTI

Volterra e i borghi dell'Alta Val di Cecina: storie, silenzi e tradizioni vive

“ Due territori che si completano: la Valdelsa accoglie e connette, l'Etruria Volterranea emoziona e rigenera.

L'ARTIGIANATO IDENTITARIO

Storie che si toccano con mano

Il nuovo turista cerca esperienze autentiche e vuole entrare in contatto con saperi antichi, persone e processi creativi. La nostra tradizione artigiana è un valore da vivere.



ESPERIENZE MANIFATTURIERE

Workshop, laboratori, dimostrazioni



VISITE ALLE BOTTEGHE E INCONTRI CON GLI ARTIGIANI

Storie, passione e competenze



PRODOTTI UNICI E AUTENTICI

Qualità, bellezza e tradizione



SOSTEGNO ALLE ECONOMIE LOCALI

Valore per il territorio, valore per chi viaggia



L'ALABASTRO DI VOLTERRA

Una pietra tenera, un'arte antica.

Dalle miniere alle botteghe, l'alabastro racconta una storia millenaria di maestria e bellezza.



IL CRISTALLO DI COLLE DI VAL D'ELSA

Trasparenza, luce, tradizione.

Il cristallo artigianale di Colle è sinonimo di eccellenza italiana riconosciuta nel mondo.



Qui il viaggio diventa scoperta. Le persone incontrano i luoghi, i luoghi raccontano le persone.



AUTENTICITÀ



QUALITÀ



ACCOGLIENZA



LENTEZZA



RELAZIONI

Valdelsa e Etruria Volterranea: un patrimonio da vivere, un futuro da costruire insieme.



4. la transizione digitale ed i servizi richiesti

Come viaggia

Come viaggia il turista: tendenze digitali che ridefiniranno l'esperienza entro il 2030



Tecnologia al servizio delle persone



Dati e intelligenza per decisioni migliori



Esperienze su misura, autentiche e inclusive



Sostenibilità digitale per territori più competitivi

LE 10 TENDENZE DIGITALI CHIAVE ENTRO IL 2030

<p>1 DALL'ERA DELLA RICERCA ALL'ERA DELL'ASSISTENZA AI</p> <ul style="list-style-type: none"> Assistenti AI, chatbot e agenti digitali autonomi Competere per essere "raccomandati" dalle AI Dati strutturati, contenuti aggiornati, API e open data 	<p>2 PIANIFICAZIONE SEMPRE PIÙ AUTOMATIZZATA</p> <ul style="list-style-type: none"> Itinerari generati automaticamente Suggerimenti personalizzati e prenotazioni integrate Travel planning conversazionale 	<p>3 MOBILE-FIRST DIVENTA AI-FIRST</p> <ul style="list-style-type: none"> Risposte immediate in linguaggio naturale Meno navigazione, meno moduli Chat assistant e concierge digitale multilingue 	<p>4 IPER-PERSONALIZZAZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> Raccomandazioni coerenti con interessi e contesto Offerte pertinenti in tempo reale CRM, recommendation engine e marketing automation 	<p>5 INFORMAZIONI IN TEMPO REALE</p> <ul style="list-style-type: none"> Dati su affollamento, traffico, meteo, disponibilità Dashboard pubbliche e smart destination app Notifiche geolocalizzate in tempo reale 	<p>6 ESPERIENZA "FRICTIONLESS"</p> <ul style="list-style-type: none"> Meno burocrazia, meno passaggi, meno code Check-in digitale, ticketing integrato, pagamenti contactless Accessi automatizzati 	<p>7 ECOSISTEMI DIGITALI INTEGRATI</p> <ul style="list-style-type: none"> Piattaforme territoriali integrate Destination Pass digitali e wallet turistici Esperienza fluida tra tutti i touchpoint del viaggio 	<p>8 CRESCITA DEI DATI DI PRIMA PARTE</p> <ul style="list-style-type: none"> Dati proprietari e registrazioni volontarie Loyalty program e community digitali Il dato diventa un asset strategico della destinazione 	<p>9 SERVIZI MULTILINGUA IN TEMPO REALE</p> <ul style="list-style-type: none"> Traduzione istantanea e assistenza vocale Chatbot multilingua AI Accesso facilitato ai mercati internazionali 	<p>10 TURISMO PREDITTIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> Anticipare flussi, domanda, congestione ed esigenze Sistemi di destination intelligence e digital twin territoriali Analytics avanzati per decisioni tempestive
--	---	---	--	--	---	--	--	--	---

LE PRIORITÀ PER LE DESTINAZIONI

<p>1</p> <p>AI e assistenti di viaggio</p> <p>Impatto molto alto</p>	<p>2</p> <p>Personalizzazione</p> <p>Impatto molto alto</p>	<p>3</p> <p>Dati e destination intelligence</p> <p>Impatto molto alto</p>	<p>4</p> <p>Informazioni real-time</p> <p>Impatto alto</p>	<p>5</p> <p>Ecosistemi digitali territoriali</p> <p>Impatto alto</p>	<p>6</p> <p>Esperienza frictionless</p> <p>Impatto alto</p>	<p>7</p> <p>Multilinguismo AI</p> <p>Impatto medio-alto</p>
---	--	--	---	---	--	--

LA SFIDA STRATEGICA

Entro il 2030 il sito web sarà solo uno dei tanti punti di contatto. La vera sfida è costruire una Destination Digital Platform capace di:



Raccogliere dati



Dialogare con gli assistenti AI



Integrare operatori pubblici e privati



Fornire servizi personalizzati prima, durante e dopo il viaggio

Essere presenti e rilevanti in ogni interazione digitale del turista.

“ Il futuro del turismo non sarà solo digitale, sarà intelligente, connesso e profondamente umano.



CAMBIAMENTO



NUOVI VIAGGIATORI



NUOVE DESTINAZIONI



VALORE PER IL TERRITORIO

5.

SFIDE E STRATEGIE DI ACCOGLIENZA

Cosa dobbiamo fare?

Trasformare il visitatore in viaggiatore, il passaggio in esperienza, la visita in scoperta.



DIMINUIRE IL "MORDI E FUGGI"

Trattenere, distribuire, far scoprire



Itinerari tematici nei borghi e nei paesi meno noti



Esperienze locali autentiche non solo sightseeing



Collaborazione tra Comuni per pacchetti integrati



Storytelling del territorio oltre le mete iconiche

ES. ESPERIENZE DA PROMUOVERE laboratori artigianali, trekking, enogastronomia, borghi da vivere, eventi culturali diffusi



DALLA VISITA ALLA SCOPERTA



DESTAGIONALIZZAZIONE INTELLIGENTE

Un territorio da vivere 365 giorni l'anno



PRIMAVERA
Cammini, natura, bike e fioriture



ESTATE
Outdoor, eventi, arte e sapori



AUTUNNO
Vendemmia, tartufo, colori, festival e slow life



INVERNO
Cultura, benessere, e ospitalità di qualità



LEVE CHIAVE



Eventi diffusi



Cammini e spiritualità



Cultura e musei



Enogastronomia di stagione



Ospitalità accogliente



ACCOGLIENZA DI QUALITÀ

Ospitalità, servizi, relazioni



Formazione e cultura dell'accoglienza



Reti di operatori e governance condivisa



Qualità delle strutture e dei servizi



Accessibilità e inclusione per tutti



IL TURISTA CERCA RELAZIONI AUTENTICHE

PROMUOVERE I BORGHI MENO NOTI

Valorizzare l'autenticità che distingue



Promozione coordinata e storytelling condiviso



Eventi nei piccoli comuni



Itinerari lenti e scoperta del paesaggio



Prodotti turistici integrati

SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ

Un patto tra territorio, visitatore e comunità



TUTELA DEL PAESAGGIO E DEL PATRIMONIO



BENEFICI PER LE COMUNITÀ LOCALI



ESPERIENZE A BASSO IMPATTO



COMUNICAZIONE E MARKETING TERRITORIALE

Raccontare l'unicità, non solo le attrazioni



Brand territoriale unico e riconoscibile



Canali digitali e storytelling emozionale



Dati e intelligenza turistica per decisioni mirate



Collaborazioni con tour operator e media

"Non basta promuovere luoghi. Dobbiamo costruire esperienze che restano nel cuore."



OBIETTIVO

Un turismo che genera valore per il viaggiatore e per il territorio.



Il futuro si costruisce insieme

COMUNITÀ • IMPRESE • ISTITUZIONI • VISITATORI



RISULTATO ATTESO

Più permanenza • Più qualità
Più valore • Più sviluppo sostenibile

Valdelsa e Etruria Volterrana: accogliere oggi per crescere domani.



I PRIMI SCENARI 2026 A LIVELLO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE

Le tendenze emergenti e le previsioni per il 2026
in Italia e nel mondo.

Uno sguardo al futuro per **anticipare** i cambiamenti
e cogliere nuove opportunità di **crescita**.



TREND
EMERGENTI



SCENARI
INTERNAZIONALI



PREVISIONI
2026



OPPORTUNITÀ
DA COGLIERE

World Tourism Barometer – Gennaio 2026



PROSPETTIVE PER IL 2026

- ✓ Gli arrivi internazionali sono previsti in **crescita del 3% – 4%** nel 2026, a condizione che le condizioni economiche globali rimangano favorevoli, l'inflazione continui a diminuire e i conflitti geopolitici non **aumentino**.
- ✓ La domanda di viaggi rimane solida, sostenuta dalla fiducia dei consumatori, dalla connettività aerea e dalla diversificazione delle destinazioni.
- ✓ La normalizzazione della crescita dopo il forte recupero post-pandemia continuerà nel 2026.



FATTORI CHIAVE CHE INFLUENZERANNO IL 2026



CONDIZIONI ECONOMICHE

La crescita economica globale e la fiducia dei consumatori resteranno determinanti per la domanda di viaggi.



INFLAZIONE

Il previsto calo dell'inflazione sosterrà il potere d'acquisto e la crescita dei viaggi internazionali.



CONNETTIVITÀ AEREA

La ripresa e l'espansione dei collegamenti aerei continueranno a facilitare i viaggi internazionali.



DIVERSIFICAZIONE DELLE DESTINAZIONI

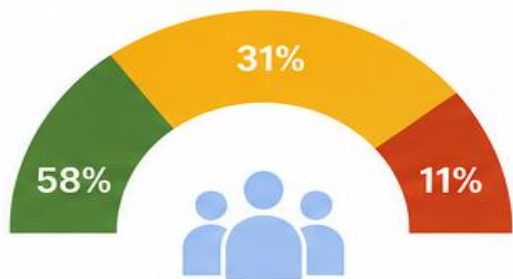
I viaggiatori mostrano crescente interesse per nuove destinazioni e per esperienze autentiche.



GEOPOLITICA

La stabilità geopolitica sarà fondamentale per mantenere la fiducia dei viaggiatori e la crescita del settore.

UN TOURISM CONFIDENCE INDEX



58% si aspettano risultati migliori o molto migliori nel 2026



31% si aspettano risultati simili nel 2026



11% si aspettano risultati peggiori nel 2026

UN Tourism Panel di Esperti



Il sondaggio tra gli esperti del turismo mondiale mostra un cauto ottimismo per il 2026, con aspettative prevalentemente **positive** per il settore.



OUTLOOK 2026 IN SINTESI

- ✓ Crescita prevista degli arrivi internazionali: **+3% – +4%**
- ✓ Settore in normalizzazione, dopo il forte recupero post-pandemia
- ✓ Fiducia complessiva positiva tra gli esperti del turismo mondiale



MERCATI LONG-HAUL PIÙ DINAMICI VERSO L'EUROPA NEL 2026

Secondo il report European Travel Commission – Long-Haul Travel Barometer 1/2026



1 CINA

IL MERCATO PIÙ FORTE

59%
dei cinesi prevede un viaggio in Europa nel 2026

FORTE INTERESSE PER:

- Cultura
- Shopping
- Luxury travel
- Sicurezza
- Infrastrutture di qualità

TREND PRINCIPALI

- Aumento dei viaggi personalizzati
- Crescita della domanda "slow travel"
- Maggiore attenzione a comfort e sicurezza
- Crescita dei viaggi business

OPPORTUNITÀ PER L'EUROPA

I turisti cinesi:

- Spendono molto
- Restano più giorni
- Investono in shopping, food e hotel premium

PER ITALIA E TOSCANA:

- Firenze
- Outlet luxury
- Arte
- Wine tourism
- Esperienze exclusive

2 BRASILE

IL MERCATO PIÙ RESILIENTE

54%
vuole visitare l'Europa nel 2026

I BRASILIANI:

- Hanno forte legame culturale con l'Europa
- Privilegiano vacanze lunghe
- Spendono molto in esperienze, gastronomia e turismo culturale

CARATTERISTICHE

- Alto interesse per treni e multi-country trips
- Grande sensibilità alla qualità dell'esperienza
- Forte attenzione ai costi del viaggio

OPPORTUNITÀ

Ottimo mercato per:

- Città d'arte
- Turismo religioso
- Itinerari italiani
- Soggiorni medio-lunghi

3 AUSTRALIA

TURISMO PREMIUM E SOGGIORNI LUNGI

47%
intende visitare l'Europa

PUNTI CHIAVE

- Fanno viaggi lunghi
- Preferiscono itinerari multi-paese
- Cercano autenticità e natura

• Amano:

- Slow tourism
- Outdoor
- Enogastronomia

OPPORTUNITÀ

Mercato ideale per:

- Toscana rurale
- Agriturismo
- Cicloturismo
- Esperienze naturalistiche

4 STATI UNITI

MERCATO ENORME MA PIÙ PRUDENTE

34%
pianifica un viaggio europeo nel 2026

TUTTAVIA:

Gli americani:

- Continuano a spendere molto
- Valorizzano:
- Hotel
- Comfort
- Esperienze iconiche
- Patrimonio culturale

OPPORTUNITÀ

Mercato fondamentale per:

- Lusso
- Arte
- Wedding tourism
- High-end hospitality
- Food & wine

5 COREA DEL SUD

CRESCITA QUALITATIVA

34%
di intenzione di viaggio verso l'Europa

I VIAGGIATORI COREANI CERCANO:

- Sicurezza
- Itinerari organizzati
- Esperienze premium
- Shopping
- Cultura europea

TREND IMPORTANTE

Sta crescendo il turismo:

- Esperienziale
- "Instagrammable"
- Legato a lifestyle e design

I TREND GLOBALI DEL 2026

- CULTURA E HERITAGE**
44% vuole esperienze culturali e storiche
- FOOD & WINE**
36% punta sulle esperienze gastronomiche
- SLOW TRAVEL**
Cresce il turismo lento e multi-destinazione
- SICUREZZA**
La sicurezza è il primo fattore nella scelta della destinazione (51%)
- VIAGGI FUORI STAGIONE**
Aumenta l'interesse per primavera, autunno e shoulder season

COSA SIGNIFICA PER ITALIA E TOSCANA

Italia e Toscana sono molto ben posizionate perché combinano cultura, paesaggio, lifestyle, sicurezza, gastronomia, turismo lento e autenticità.

I SEGMENTI PIÙ PROMETTENTI

- Luxury tourism
- Wine tourism
- Cultural tourism
- Multi-destination travel
- Experiential travel
- Wellness & slow tourism

ESTATE 2026

EUROPA PRONTA A VIAGGIARE, LA TUA DESTINAZIONE PROTAGONISTA

Dal report European Travel Commission – Wave 24
Monitoring Sentiment for Intra-European Travel



82% degli europei intende viaggiare
tra aprile e settembre 2026

Il livello più alto dal 2020 (+10% vs 2025)

DESTINAZIONI PIÙ DESIDERATE

per viaggi intraeuropei – Estate 2026

1	SPAGNA	14%
2	ITALIA	11%
3	FRANCIA	8%

I TREND CHIAVE DELL'ESTATE 2026



VACANZE MARE

È la scelta principale
dei viaggiatori europei

28%

(+5% vs 2025)



CULTURA & CITY BREAK

Entrambi al

16%

Grandi opportunità
per le città d'arte
e il patrimonio culturale



DESTINAZIONI MENO AFFOLLATE

41%

è interessato a mete
meno popolari
(+6% vs 2025)



VIAGGI MULTI-TAPPA

42% vuole visitare più
destinazioni all'interno
dello stesso Paese
(+5% vs 2025)



SOGGIORNI PIÙ BREVI

38% sceglie soggiorni
di 4–6 notti (+3%)
e **37%** di 7–12 notti
(–5%)



BUDGET PIÙ CONTENUTI

Cresce la fascia di spesa
fino a 1.000€
(+6%), in calo i budget
sopra 1.500€ (–9%)

COSA CERCANO GLI EUROPEI



SICUREZZA

È il fattore più importante
nella scelta della destinazione
(22%, +4% vs 2025)



CLIMA PIACEVOLE E STABILE

Secondo fattore più importante
(15%)



PREOCCUPAZIONI PRINCIPALI

- Aumento dei costi del viaggio (20%, +3%)
- Tensioni in Medio Oriente (18%, +9%)



75% degli europei dichiara che il cambiamento climatico influenza il modo di viaggiare.
La domanda si sposta verso giugno, settembre e destinazioni più fresche e sostenibili.



PERCHÉ LA TOSCANA È PERFETTA PER I TREND 2026



MARE

Versilia, Argentario, Isola d'Elba, Costa degli Etruschi, Maremma



CULTURA E ARTE

Firenze, Siena, Lucca, Pisa, Arezzo: city break e patrimonio unico

San Gimignano e Volterra



BORGHİ E AUTENTICITÀ

Val d'Orcia, Chianti, Mugello, Casentino, Garfagnana, Maremma interna

Valdelsa, Valdicecina



ENOGASTRONOMIA E WELLNESS

Vino, agriturismo, cucina locale, esperienze rurali, terme

OPPORTUNITÀ STRATEGICHE PER LA TOSCANA



INTERCETTARE LA DOMANDA DI DESTINAZIONI MENO AFFOLLATE

Promuovere borghi e aree interne per distribuire i flussi e valorizzare l'autenticità.



PROMUOVERE VIAGGI MULTI-DESTINAZIONE

Facilitare itinerari combinati mare + arte + colline grazie a collegamenti e servizi integrati.



DESTAGIONALIZZARE

Spingere su giugno e settembre e sviluppare eventi e esperienze per autunno e inizio inverno.



TURISMO SOSTENIBILE E RESPONSABILE

Comunicare impegno per ambiente, comunità locali e qualità dell'esperienza.



SICUREZZA E COMUNICAZIONE TRASPARENTE

Fornire informazioni chiare e multilingue su sicurezza e servizi di assistenza.

MERCATI CHIAVE PER LA TOSCANA



OLANDA

Intenzione di viaggio 87%
Soggiorni lunghi, buon budget, amante dell'outdoor e dei territori autentici.



POLONIA

Intenzione di viaggio 88%
Forte interesse per l'Italia e per il mare.
Mercato in forte crescita.



GERMANIA

Alto budget, soggiorni medio-lunghi, grande attenzione alla qualità e alla sostenibilità.



FRANCIA

Viaggi brevi e frequenti, vicinanza e interesse per enogastronomia e cultura.



SVIZZERA

Turismo di qualità, sensibile a sostenibilità e autenticità.



IN SINTESI

L'estate 2026 si preannuncia eccellente per la Toscana: l'offerta regionale risponde perfettamente ai nuovi desideri dei viaggiatori europei.

La sfida è distribuire i flussi, valorizzare i territori e offrire esperienze autentiche e sostenibili.



TURISMO ITALIA 2026

RIPARTE LA DOMANDA ITALIANA

Flussi in crescita, spesa in aumento e stagione sempre più lunga.

Le previsioni di Demoskopika delineano per il 2026 uno scenario positivo per il turismo italiano, con la ripresa della domanda interna, il consolidamento dell'incoming e un progressivo allungamento della stagione turistica.



NOTA PREVISIONALE
TOURISM FORECAST 2026
14 MAGGIO 2026

I NUMERI CHIAVE DEL 2026



ARRIVI

141,2
milioni
+2,1%
rispetto al 2025

Scenario potenziale
min 135,7 –
max 146,6
milioni



PRESENZE

478,6
milioni
+0,4%
rispetto al 2025

Scenario potenziale
min 461,7 –
max 495,5
milioni



SPESA TURISTICA

132,7
miliardi di €
+4,0%
rispetto al 2025

Inflazione
acquisita 2026: +2,4%
Energia (beni
non regol.): +7,9%



STAGIOMETRO

(indice di stagionalità)
106,0
(base 2010=100)

STAGIONE PIÙ
DISTRIBUITA

Flussi meno concentrati
nei mesi estivi

LA DOMANDA TURISTICA IN ITALIA

DOMANDA ITALIANA



64,8
milioni di arrivi
(+2,2% vs 2025)



213,4
milioni di presenze
(+0,6% vs 2025)



L'incoming rappresenta
oltre il 55% delle presenze
complessive previste

TURISTI STRANIERI



76,4
milioni di arrivi
(+1,9% vs 2025)



265,2
milioni di presenze
(+0,1% vs 2025)

STAGIONE TURISTICA SEMPRE PIÙ LUNGA

StagioMetro 2026
(indice composito)



MESI ESTIVI
(giugno-settembre)
56,9% in calo



CODE STAGIONALI
(marzo-maggio e
ottobre-novembre)
29,4%

SPESA TURISTICA OLTRE I 132 MILIARDI



Spesa turistica complessiva nel 2026
132,7 miliardi di € (+4,0% vs 2025)



Inflazione acquisita 2026 al 2,4%: possibili effetti
su mobilità turistica e consumi.



Energia: beni energetici non regolamentati
+7,9% con impatti su trasporti e servizi turistici.

IN SINTESI



Flussi turistici
in crescita
+2,1% arrivi
+0,4% presenze



Riparte la domanda
italiana
quasi 65 milioni di italiani
in viaggio nel Belpaese



Incoming
sempre più forte
oltre 76 milioni di turisti
stranieri attesi



Stagione più lunga
e distribuita
indice di stagionalità
a 106 nel 2026



Sfida strategica
incentivare i viaggi nei periodi
di minor affollamento e
migliorare l'accessibilità
delle destinazioni



FONTE: Demoskopika – Tourism Forecast 2026
Nota previsionale, 14 maggio 2026

Le previsioni sono state elaborate con il modello Tourism Forecast (TF) di Demoskopika
su dati Istat, Banca d'Italia e altre fonti ufficiali.



DEMOSKOPIKA
when they ask you



I NUOVI TREND TEMATICI A LIVELLO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE

Focus sui trend emergenti che stanno trasformando il turismo, in Italia e nel mondo. Dati, confronti e insight per **comprendere** i cambiamenti e cogliere **nuove opportunità**.

TURISMO OUTDOOR

TREND INTERNAZIONALI E NAZIONALI

La crescita del turismo outdoor è trainata da sostenibilità, esperienze autentiche e nuovi stili di viaggio attivi e consapevoli.

TREND INTERNAZIONALI

1 CRESCITA DEL TURISMO ESPERIENZIALE E "ACTIVE TRAVEL"



Cresce la domanda di viaggi attivi e immersivi: trekking, bike, trail running, sport outdoor, kayaking, climbing e wellness.

- "sweat jetting": viaggi legati a eventi sportivi e fitness
- "play tourism": vacanze immersive e partecipative
- esperienze outdoor combinate con wellness e mindfulness

Fonte: Adventure Travel Trade Association (ATTA) – Travel Trends for 2025; Southern Living – 2026 Travel Trends

2 SOSTENIBILITÀ E TURISMO RIGENERATIVO



Il turismo evolve verso modelli rigenerativi: non solo ridurre l'impatto ambientale, ma generare benefici per territori e comunità locali.

- slow tourism e mobilità dolce
- eco-lodge e glamping
- agriturismo rigenerativo
- valorizzazione delle aree rurali e interne

Fonte: Condé Nast Traveler – Sustainability Trends 2026; Vogue – Agritourism and Regenerative Travel

3 DESTAGIONALIZZAZIONE E "COOLCATION"



Cresce la ricerca di destinazioni meno affollate e climaticamente più vivibili.

- vacanze outdoor in primavera e autunno
- turismo in aree montane o rurali
- "night tourism" e attività outdoor serali

Fonte: Human Company – Osservatorio Turismo Outdoor Piepoli 2025

4 OUTDOOR + WELLNESS



Il confine tra turismo outdoor e wellness si assottiglia.

- yoga retreat
- forest bathing
- digital detox
- esperienze immersive nella natura

Fonte: Istituto Europeo del Turismo – Tourism Trends 2025

5 FOOD EXPERIENCE E OUTDOOR



Le esperienze enogastronomiche sono tra le principali motivazioni dell'adventure travel, soprattutto se integrate con attività outdoor e storytelling territoriale.

Fonte: Adventure Travel Trade Association (ATTA) – Food is Most Popular Adventure Travel Activity

TREND PRINCIPALI IN ITALIA

1 BOOM DEL TURISMO LENTO E DEI CAMMINI



Forte crescita dei cammini e del turismo slow.

~200.000

camminatori in Italia nel 2024 (+29% vs 2023)

>1,4 MILIONI

pernottamenti legati ai cammini nel 2024

Fonte: Terre di Mezzo – Italia in Cammino Dossier 2024

2 FORTE CRESCITA DEL CICLOTURISMO



Segmento tra i più dinamici del turismo italiano.

~49 MILIONI

presenze cicloturistiche stimate nel 2025

6,4 MILIARDI €

impatto economico

Domanda in crescita per e-bike, ciclovie, gravel e vacanze multi-esperienza (bike + food + natura).

Fonte: Isnart – Legambiente – Rapporto Cicloturismo 2025; Fiera del Cicloturismo

3 CONSOLIDAMENTO DELL'OPEN AIR



Camping, glamping e villaggi outdoor continuano a crescere.

>56 MILIONI

presenze outdoor stimate nel 2024

~68 MILIONI

presenze stimate nel 2025

Fonte: Human Company – Osservatorio Turismo Outdoor Previsioni Estate 2024-2025

4 DESTAGIONALIZZAZIONE



L'outdoor aiuta a distribuire i flussi turistici tutto l'anno.

Giugno e settembre crescono più velocemente dei mesi centrali estivi.

Particolarmente rilevante per: Toscana, Trentino-Alto Adige, Veneto, Liguria e regioni appenniniche.

Fonte: Human Company – Osservatorio Turismo Outdoor Piepoli 2025

5 OUTDOOR COME LEVA DI SVILUPPO TERRITORIALE



Sempre più riconosciuto come strumento per:

- rigenerazione delle aree interne
- valorizzazione dei piccoli borghi
- sviluppo economico locale
- contrasto all'overtourism urbano

Fonte: BTM Italia – Outdoor Tourism: the future of travel in nature

SINTESI STRATEGICA

Le direttrici più forti del turismo outdoor nei prossimi anni



TURISMO LENTO E CAMMINI
Valorizzazione territori minori



CICLOTURISMO
Alta spesa media e destagionalizzazione



WELLNESS OUTDOOR
Nuovi target premium



SOSTENIBILITÀ / RIGENERATIVE TOURISM
Driver competitivo fondamentale



ESPERIENZE AUTENTICHE
Centralità delle comunità locali



OPEN AIR EVOLUTO (GLAMPING, ECO-LODGE)
Crescita segmento medio-alto



ACTIVE TOURISM
Domanda internazionale in aumento

FONTI PRINCIPALI



Adventure Travel Trade Association (ATTA)
adventuretravel.biz



ISNART – Rapporto Cicloturismo (con Legambiente)
isnart.it
legambiente.it



Human Company – Osservatorio Turismo Outdoor
humancompany.com



Terre di Mezzo – Italia Paese di Cammini
terre.it



European Commission – Tourism Transition Pathway
transition-pathways.europa.eu



Legambiente
legambiente.it



Fiera del Cicloturismo
fieradelcicloturismo.it

Il turismo outdoor genera valore economico, sociale e ambientale, promuovendo un modo di viaggiare più consapevole e rispettoso dei territori.

CICLOTURISMO

TREND E PROSPETTIVE PER I PROSSIMI ANNI

Il cicloturismo cresce in modo strutturale e diventa un motore di sviluppo sostenibile per territori, comunità e economie locali.

PERCHÉ CRESCE?

 **Sostenibilità e mobilità dolce**

 **Domanda di esperienze attive e autentiche**

 **Infrastrutture ciclabili in espansione**

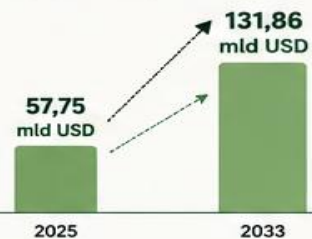
 **E-bike: accessibilità inclusione**

 **Benefici per territori e comunità**

1. CRESCITA STRUTTURALE DEL MERCATO

Mercato cicloturismo in Europa*

Valore di mercato (miliardi di USD)



CAGR 2025-2033
10,9%

Una crescita trainata da sostenibilità, infrastrutture ciclabili, e-bike e domanda di vacanze attive.

*Previsione

Fonte: Grand View Research – Europe Cycle Tourism Market Report 2025
grandviewresearch.com

I PRINCIPALI TREND INTERNAZIONALI

2 E-BIKE COME ACCELERATORE DI DOMANDA



Rende accessibili percorsi più lunghi e impegnativi a un pubblico più ampio: famiglie, over 50, viaggiatori occasionali.

Fonte: ECF/EuroVelo – 5 Cycling Tourism Trends in 2026; Grand View Research 2025
pro.eurovelo.com
grandviewresearch.com

3 PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA



Crescono target e bisogni diversi: famiglie, coppie, city-breaker, gravel rider, day tripper ed e-biker. Servono offerte modulari e servizi dedicati.

Fonte: ECF/EuroVelo – 5 Cycling Tourism Trends in 2026
pro.eurovelo.com

4 INTEGRAZIONE BICI + TRENO



L'intermodalità è la prossima frontiera: arrivare in treno, pedalare e spostarsi tra tappe. Prioritario integrare cicloturismo e trasporto pubblico.

Fonte: European Commission – ECF Study: Rail and Cycling Integration (A2PT Project)
transition-pathways.europa.eu

5 DIGITALIZZAZIONE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE



AI, dati e piattaforme digitali per pianificare itinerari, prenotare servizi, avere mappe aggiornate e ridurre le barriere logistiche.

Fonte: ECF/EuroVelo – 5 Cycling Tourism Trends in 2026
pro.eurovelo.com

6 CICLOTURISMO COME LEVA ANTI-OVERTURISM



Le ciclovie portano flussi verso aree rurali, borghi e territori meno battuti, generando benefici per residenti e visitatori.


Fonte: ECF/EuroVelo – 5 Cycling Tourism Trends in 2026
pro.eurovelo.com


IL CICLOTURISTA DI DOMANI

 Più diversificato e inclusivo

 Attento a sostenibilità e comunità locali

 Cerca autenticità, benessere e qualità

 Usa la tecnologia per pianificare e vivere meglio il viaggio

 Viaggia più spesso, anche per periodi brevi

FOCUS ITALIA

PROFILO DEL CICLOTURISTA ITALIANO (2024)

 **89 MILIONI** DI PRESENZE nel 2024

 **9,8 MILIARDI €** DI IMPATTO ECONOMICO nel 2024


Il cicloturismo rappresenta oltre il 10% del totale dei turisti in Italia.

Fonte: Legambiente – Viaggiare con la bici 2025 (5° Rapporto sul Cicloturismo in Italia); Sport e Salute 2025
legambiente.it | sportesalute.eu

 SPESA MEDIA GIORNALIERA 104 € a persona

 DURATA MEDIA DEL VIAGGIO 4,8 notti

 **DONNE** 29,7% (in crescita)

 **FASCE D'ETÀ PRINCIPALI** Millennials e Gen X

TREND CHIAVE IN ITALIA NEI PROSSIMI ANNI

E-BIKE



Allarga il mercato a famiglie, senior e non sportivi, aumentando le distanze e i dislivelli percorribili.

GRAVEL



Spinge la scoperta di aree rurali, strade bianche e territori interni (es. Appennino, colline, parchi).

BIKE + FOOD/WINE



Il viaggio in bici si integra con degustazioni, enogastronomia e cultura locale.

SHORT BREAK E MICRO-AVVENTURE



Crescono weekend, viaggi brevi e esperienze "su misura" per un pubblico urban e short stay.

SERVIZI BIKE-FRIENDLY



Noleggio, officine, deposito bici, transfer: bagagli, strutture attrezzate e guide specializzate.

DESTAGIONALIZZAZIONE



Primavera e autunno diventano stagioni chiave grazie al clima mite e alla minore concentrazione di flussi.

AREE INTERNE



Opportunità per borghi, cammini, colline e territori minori: sviluppo economico diffuso e sostenibile.

LETTURA STRATEGICA

Il cicloturismo passerà da nicchia sportiva a prodotto turistico trasversale e maturo, capace di combinare:

 Mobilità dolce  Wellness e benessere  Enogastronomia e cultura

 Sostenibilità  Sviluppo territoriale  Inclusione e accessibilità

 **La sfida: trasformare le ciclovie in un sistema di destinazione bike-ready: infrastrutture, servizi, dati digitali, accoglienza e narrazione territoriale.**

FONTI PRINCIPALI



Grand View Research
Europe Cycle Tourism
Market Report 2025
grandviewresearch.com



ECF / EuroVelo
5 Cycling Tourism
Trends in 2026
pro.eurovelo.com



European Commission
ECF Study: Rail and
Cycling Integration
(A2PT Project)
transition-pathways.europa.eu



Legambiente – IsNART
Viaggiare con la bici 2025
(5° Rapporto sul
Cicloturismo in Italia)
legambiente.it



Sport e Salute
Viaggiare con la bici 2025
(5° Rapporto sul
Cicloturismo in Italia)
sportesalute.eu



UNWTO
Cycling Tourism –
A Tool for Sustainable
Development
unwto.org



EIT Urban Mobility
Cycle Tourism –
Understanding Its Role
in EU Tourism
eiturbanmobility.eu

TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA I TREND 2026

Esperienze autentiche, sostenibili e multisensoriali:
il gusto del viaggio che cresce e genera valore



**CRESCITA
CONTINUA**
+12%

previsione crescita
del turismo
enogastronomico
nel 2026 in Italia*



**DOMANDA
IN AUMENTO**
75%

dei viaggiatori sceglie
la destinazione anche
in base alle esperienze
enogastronomiche*



**SPESA MEDIA
PIÙ ALTA**
+18%

rispetto ai turisti
non interessati
all'enogastronomia*



MERCATI IN CRESCITA
USA, Germania,
Francia, Svizzera,
Paesi Bassi e
Nord Europa in forte
crescita nel 2026

PERCHÉ I VIAGGIATORI SCELGONO ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE



Autenticità e contatto con
la cultura locale

58%



Piacere, benessere
e qualità della vita

49%



Esperienze uniche
e memorabili

41%



Scoperta del territorio
e dei suoi prodotti

37%

*Fonte: stime 2026 su dati ENIT, Banca d'Italia, Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024-2025

I PRINCIPALI TREND 2026

1 RICERCA DI AUTENTICITÀ E RADICI LOCALI



- Cresce la domanda di esperienze vere e non convenzionali
- Laboratori con produttori locali, ricette tradizionali, storie del territorio
- Valore alla tipicità e alle filiere corte

2 ESPERIENZE PERSONALIZZATE E DI QUALITÀ



- Itinerari su misura, piccoli gruppi e servizi premium
- Cresce il segmento luxury food & wine experience
- Turismo lento e consapevole

3 SOSTENIBILITÀ E TURISMO RESPONSABILE



- Scelta di strutture e aziende a basso impatto ambientale
- Rispetto delle comunità e valorizzazione delle produzioni locali
- Attenzione al benessere e alla salute

4 INTEGRAZIONE CON CULTURA E OUTDOOR



- Enogastronomia abbinata a borghi, arte, natura e attività outdoor
- Bike & wine, trekking tra i vigneti, degustazioni in luoghi d'arte
- Esperienze immersive tutto l'anno

5 DIGITAL EXPERIENCE E PRENOTAZIONE SMART



- Prenotazioni online, esperienze digitali e cataloghi interattivi
- Uso di AI e recensioni per ispirare e personalizzare il viaggio
- Cresce l'influenza dei social e dei creator

6 CRESCITA DEI VIAGGI FUORI STAGIONE



- Sempre più viaggiatori scelgono periodi di bassa stagione
- Eventi food & wine anche in autunno e inverno
- Mete meno battute e più sostenibili

7 FOOD WELLNESS E SALUTE



- Alimentazione sana, naturale e funzionale
- Esperienze legate al benessere, alla longevità e ai prodotti bio
- Cucina plant-based e mindful eating

LE DESTINAZIONI ENOGASTRONOMICHE PIÙ ATTRATTIVE NEL 2026



TOSCANA

Vini, olio, borghi storici e paesaggi iconici



PIEMONTE

Grandi vini, tartufo, tradizione e alta cucina



TRENTINO-ALTO ADIGE

Vini d'eccellenza e prodotti di montagna



EMILIA-ROMAGNA

Terra di eccellenze e capitale del buon cibo



SICILIA

Sapori mediterranei, vini, culture millenarie



PIUGLIA

Olio, vini, prodotti genuini e tradizioni forti



VENETO

Prosecco, ville venete e percorsi del gusto



UMBRIA E MARCHE

Borghi, vini, olio e turismo slow

LO SGUARDO AL FUTURO



Il turismo enogastronomico sarà sempre più un motore strategico per l'Italia: genera valore economico, tutela le tradizioni, sostiene le comunità locali e promuove un modello di turismo sostenibile e di qualità.



MAGGIORE VALORE ECONOMICO



OCCUPAZIONE E IMPATTO SUL TERRITORIO



PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY



SVILUPPO SOSTENIBILE E INCLUSIVO



FONTI
PRINCIPALI



ENIT
Agenzia Nazionale
del Turismo
Rapporto sul Turismo
Enogastronomico Italiano
2024-2025
enit.it



BANCA D'ITALIA
Turismo internazionale
dell'Italia
(Sezione Turismo)
bancaditalia.it



ISNART - UNIONCAMERE
Rapporto sul Turismo
Enogastronomico Italiano
2024-2025
isnart.it



COLDIRETTI - TERRANOOSTRA
Osservatorio Nazionale
Turismo Enogastronomico
2024/2025
coldiretti.it



ETCI
EUROPEAN TRAVEL
COMMISSION (ETC)
Food & Wine Tourism
Trends Report 2025
etc-corporate.org



WORLD FOOD TRAVEL
ASSOCIATION (WFTA)
Food Travel Trends 2026
wfta.org



FONTE IMMAGINI: ENIT
(Archivio fotografico
Turismo Enogastronomico)
enit.it

LE PRINCIPALI TENDENZE DEL TURISMO CULTURALE

Nuovi modi di viaggiare, nuovi valori da offrire



Il turismo culturale non è più solo "vedere", ma comprendere, vivere e connettersi.



Il viaggiatore cerca esperienze autentiche e significative, non solo attrazioni.



Il territorio diventa protagonista attraverso la sua identità, le sue storie e le sue comunità.



Cultura, natura, benessere, sostenibilità e comunità: il nuovo ecosistema dell'accoglienza.



LE 8 TENDENZE CHIAVE

1 ESPERIENZE AUTENTICHE E IMMERSIVE



- Il turista vuole vivere la cultura del luogo in prima persona.
- Incontri con artigiani, produttori, artisti locali
- Workshop e laboratori (es. alabastro).
- Esperienze nei borghi e nelle comunità.

2 CULTURA LENTA E CONSAPEVOLE



- Tempo di qualità per comprendere e apprezzare a ritmi umani.
- Cammini culturali (Via Francigena, vie etrusche)
- Itinerari a piedi o in bici tra storia, paesaggi e borghi
- Soste nei luoghi minori e patrimonio diffuso.

3 STORIE E NARRAZIONI COINVOLGENTI



- Le storie rendono i luoghi memorabili e connessi al presente.
- Storytelling territoriale e guide narrative.
- Digital storytelling, app e audioguide evolute.
- Riscoperta di personaggi, leggende e memorie locali

4 PATRIMONIO DIFFUSO E RETI TERRITORIALI



- Valorizzare non solo le icone, ma l'intero sistema culturale del territorio.
- Destagionalizzazione attraverso luoghi e eventi.
- Reti tra musei, ecomusei, archivi, biblioteche e borghi.
- Collaborazioni tra comuni, operatori e associazioni.

5 TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELLA CULTURA



- Strumenti digitali per arricchire l'esperienza, non sostituirla.
- Realtà aumentata e virtuale nei siti e nei musei.
- Bigliettazione integrata e digitale.
- Piattaforme per esplorare, pianificare, condividere.

6 TURISMO RIGENERATIVO E SOSTENIBILE



- Il viaggiatore vuole lasciare un impatto positivo sul luogo che visita.
- Rispetto del patrimonio culturale e ambientale.
- Supporto alle economie locali e artigianato.
- Esperienze che generano valore per la comunità.

7 BENESSERE CULTURALE E SPIRITUALE



- La cultura come via al benessere interiore e alla contemplazione.
- Luoghi di silenzio, spiritualità e introspezione.
- Ritiri, residenze d'artista, esperienze mindful.
- Connessione tra arte, natura e identità.

8 TURISMO CULTURALE INCLUSIVO



- Accessibilità, accoglienza e partecipazione per tutti.
- Accessibilità fisica, cognitiva e digitale.
- Esperienze per famiglie, senior, giovani e persone con disabilità.
- Co-progettazione con le comunità locali.

PERCHÉ QUESTE TENDENZE SONO STRATEGICHE PER VALDELSA ED ETRURIA VOLTERRANEA



Valorizzano l'identità unica del territorio.



Favoriscono la destagionalizzazione e la distribuzione dei flussi nei borghi meno noti.



Rafforzano il legame tra residenti e visitatori, generando orgoglio e ospitalità autentica.



Generano valore economico duraturo e sviluppo sostenibile e condiviso.



Posizionano il territorio come destinazione culturale competitiva e distintiva.

Le tendenze internazionali confermano che il turismo culturale del futuro sarà sempre più autentico, sostenibile, partecipativo e connesso alle comunità locali.

FONTI E RIFERIMENTI

Elaborazione Centro Studi Turistici Firenze (CST) su fonti UN Tourism, European Travel Commission (ETC), OECD Tourism Trends, UNESCO, Global Sustainable Tourism Council (GSTC), Regione Toscana - Smart Region e Toscana Promozione Turistica.



LE PRINCIPALI TENDENZE DEL TURISMO RIGENERATIVO E WELLNESS

Il nuovo viaggiatore cerca esperienze che rigenerano sé stesso, le comunità e i territori.

NON SOLO RELAX, MA IMPATTO POSITIVO E BENESSERE AUTENTICO.



Rigenera
la persona



Rafforza
le comunità locali



Rispetta e tutela
l'ambiente



Crea valore
duraturo per il territorio

LE 5 TENDENZE CHIAVE



1 TURISMO RIGENERATIVO

Restituire valore
ai luoghi e
alle persone



- Esperienze che generano un impatto positivo per il territorio
- Partecipazione attiva e progetti locali
- Volonturismo e turismo di comunità
- Acquisti consapevoli e sostegno all'economia locale



2 BENESSERE OLISTICO E NATURALE

Benessere di corpo,
mente e spirito



- Retreat e percorsi olistici immersi nella natura
- Yoga, meditazione, mindfulness, forest bathing
- Alimentazione sana e locale
- Ritmi lenti e disconnessione digitale consapevole



3 CONNESSIONE CON LA NATURA

Riscoprire l'essenziale
attraverso paesaggi
autentici



- Cammini spirituali (Via Francigena, Vie Etrusche)
- Cicloturismo e trekking sostenibili
- Osservazione della biodiversità
- Esperienze outdoor a basso impatto



4 ENOGASTRONOMIA CONSAPEVOLE

Nutrire il corpo
e la terra



- Prodotti biologici e a km 0
- Incontri con produttori e artigiani
- Cucina territoriale e stagionale
- Valorizzazione di grani antichi, olio, vino, tartufi, erbe spontanee



5 SLOW LIVING E RALLENTAMENTO

Tempo di qualità,
non quantità



- Soggiorni più lunghi e ritmi lenti
- Esperienze autentiche nei borghi
- Riscoperta del silenzio, della lettura, della contemplazione

PERCHÉ VALDELSA ED ETRURIA VOLTERRANESE SONO IDEALI?



Paesaggi integri
tra colline, boschi,
fiumi e riserve naturali



Patrimonio culturale
millenario che nutre
corpo e mente



Tradizioni agricole
e artigiane autentiche
e sostenibili



Comunità accoglienti
e identità locali
forti



Borghi diffusi e
ritmi di vita lenti,
perfetti per rigenerarsi

“ Il turismo del futuro non prende solo ricordi, ma lascia valore. Per sé, per gli altri, per il territorio. ”

COMÉ APPLICARE QUESTE TENDENZE NEL NOSTRO TERRITORIO



Creare reti di esperienze
rigenerative tra Comuni,
operatori e comunità locali



Sviluppare itinerari
tematici (benessere, natura,
cultura e gusto)



Promuovere strutture
ricettive sostenibili
e attente al benessere



Investire in formazione
e cultura dell'ospitalità
consapevole



Comunicare il territorio
come destinazione
di benessere autentico



Monitorare e misurare
l'impatto per migliorare
nel tempo

IL BENESSERE INCONTRA L'AUTENTICITÀ

Valdelsa ed Etruria Volterrane: un territorio dove ritrovare equilibrio, bellezza, ispirazione. Per un viaggio che rigenera davvero.



Fonti: Elaborazione CST Firenze su dati e studi di UN Tourism, Global Wellness Institute (GWI), European Travel Commission (ETC), Global Sustainable Tourism Council (GSTC), Adventure Travel Trade Association (ATTA), Regione Toscana e IRPET.

Viaggiare meglio. Vivere meglio. Rigenerare insieme.



I PRINCIPALI TREND GENERALI A LIVELLO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE

Un'analisi comparativa dei flussi turistici per **comprendere** le dinamiche in atto e **orientare** le strategie future.

TURISMO 2026: I 10 TREND CHE TRASFORMANO IL VIAGGIARE

INSIGHT DAI PRINCIPALI REPORT DI SETTORE

Amadeus, Expedia Group (Unpack '26), Booking.com, Skyscanner, Hilton, Deloitte, Mastercard, Google, Airbnb, Vrbo e altri player globali del travel

Il viaggio non è più solo una pausa, ma un atto di scoperta, relazione e trasformazione.

IL TURISMO IN NUMERI NEL 2026

+84%

dei viaggiatori prevede di viaggiare tanto o più all'estero rispetto al 2025

Skyscanner

65%

delle prenotazioni sarà effettuato online

Skyscanner, Deloitte

+64%

di utilizzo di strumenti di viaggio basati su AI generativa (YoY)

Amadeus

56%

delle persone possiede un animale domestico

Amadeus

1 su 4

viaggiatori ha ricevuto informazioni errate durante la pianificazione

Amadeus

COSA UNISCE TUTTI I TREND?



Più umano



Più personalizzato



Più lento



Più esperienziale



Più digitale



Più sostenibile



Più territoriale



Meno standardizzato

10 TREND CHIAVE DEL TURISMO 2026

1 PERSONALIZZAZIONE E AI INTELLIGENTE



Esempi e insight

- AI travel assistant
- CRM & data analytics
- Prenotazioni digitali

- Itinerari su misura, in tempo reale.
- AI, dati e comportamenti al centro del viaggio.
- Assistenza personalizzata prima, durante e dopo.

Amadeus, Booking.com, Expedia, Deloitte

2 ESPERIENZE AUTENTICHE E MICRO-COMMUNITY



Esempi e insight

- Trekking, cammini
- Enogastronomia, cooking class
- Viaggi di passione

- Cresce il desiderio di autenticità e connessioni reali.
- Meno tour operator, nicchie di passioni e piccoli gruppi.
- Turismo esperienziale e immersivo.

BIT 2026, Expedia Unpack '26, Skyscanner, Booking.com

3 BENESSERE, LENTEZZA E "VITAMIN T"



- Benessere fisico e mentale al centro.
- Slow tourism, natura, detox digitali, spa, yoga e retreat.
- Il tempo di qualità diventa il nuovo lusso.

Esempi e insight

Skyscanner, Booking.com, Airbnb, Deloitte

- Wellness retreat
- Montagna estate
- Digital detox
- Beauty travel

4 TURISMO RIGENERATIVO E SOSTENIBILITÀ EVOLUTA



- Non basta ridurre l'impatto: si crea valore per territori e comunità.
- Economia circolare, turismo etico, responsabilità e filiere locali.
- Le comunità diventano protagoniste.

Esempi e insight

CST Firenze, Deloitte, Skyscanner

- Rigenerazione territoriale
- Comunità locali
- Esperienze etiche
- Economia circolare

5 SOCIAL, CREATOR E TRAVEL INSPIRATION



- Social media, creator e community guidano ispirazione e scelte.
- Short video, contenuti autentici e recensioni influenzano sempre più di prima.
- Turismo narrativo: serie TV, film, libri, eventi e fandom.

Esempi e insight

- TikTok, Instagram
- UGC video
- Recensioni e community

Amadeus, Expedia, Skyscanner, Google Travel Insights

6 HOTEL COME DESTINAZIONE E NUOVO LUSSO ESPERIENZIALE



- Gli hotel diventano parte integrante del viaggio.
- Design, servizi, atmosfere e storytelling creano esperienze immersive.
- Uniqoo stays e lifestyle hospitality in crescita.

Esempi e insight

- Hotel e aree tematiche
- Servizi personalizzati
- Esperienze in struttura
- Alloggi unici

Hilton, Booking.com, Expedia, Deloitte

7 DESTINAZIONI SECONDARIE E "DESTINATION DUPES"



- I viaggiatori cercano mete meno affollate, autentiche, accessibili e sostenibili.
- Crescono borghi, aree interne e destinazioni emergenti.
- Opportunità per distribuire i flussi turistici.

Esempi e insight

- Luoghi e aree emergenti
- Alternative iconiche
- Oltre la turismo di massa

Skyscanner, Mastercard, Google, Expedia

8 NUOVI SEGMENTI EMERGENTI E VIAGGI DI NICCHIA



- Crescono segmenti verticali e motivazionali.
- Viaggi per passione, apprendimento, scoperta e trasformazione personale.
- Turismo che risponde a identità e valori.

Esempi e insight

- Pet travel
- Turismo spaziale
- Libri e letteratura
- Spiritual & wellness
- Education travel

Amadeus, Expedia, Skyscanner, Booking.com

9 BLEISURE E NOMADISMO DIGITALE



- Il confine tra lavoro e vacanza si assottiglia.
- Crescono workation, soggiorni lunghi, coworking e visti per nomadi digitali.
- Nuovo stile di vita flessibile e ibrido.

Esempi e insight

- Workation
- Coworking
- Soggiorni lunghi
- Visti digitali

Deloitte, Booking.com, Airbnb, Hilton, Skyscanner

10 MOBILITÀ SOSTENIBILE E NUOVE CONNESSIONI



- Trasporti più sostenibili, efficienti e integrati.
- Crescono treni AV, carburanti sostenibili, voli più efficienti e mobilità condivisa.
- Più connessioni point-to-point e second cities.

Esempi e insight

- Treni AV
- Carburanti sostenibili
- Mobilità condivisa
- Nuove rotte e aeroporti

Amadeus, Deloitte, Mastercard, Skyscanner, Compaiss aereo

IL FUTURO DEL TURISMO È GIÀ QUI.

Più umano, più personalizzato, più sostenibile, più segnorile.

Il viaggio non è più solo una pausa, ma un atto di scoperta, relazione e trasformazione.



Fonti: Elaborazione CST Firenze su dati e studi di UN Tourism, Global Wellness Institute (GWI), European Travel Commission (ETC), Global Sustainable Tourism Council (GSTC), Adventure Travel Trade Association (ATTA), Regione Toscana e IRPET.

TURISMO 2026: VISIONE E STRATEGIE PER IL FUTURO

Tutti i report convergono: il turismo sta vivendo una trasformazione profonda.
Ecco la visione finale e le leve strategiche per le destinazioni vincenti.

VISIONE FINALE DEL TURISMO 2026

Il turismo del futuro sarà:

PIÙ UMANO

Relazioni, empatia e connessioni autentiche sono al centro dell'esperienza.



PIÙ PERSONALIZZATO

AI e dati permettono viaggi su misura, adattati a passioni, budget ed emozioni.



PIÙ ESPERIENZIALE

Esperienze immersive, culturali, autentiche e da vivere in prima persona.



PIÙ SOSTENIBILE

Turismo rigenerativo, rispetto per l'ambiente e valore condiviso con le comunità.



MENO STANDARDIZZATO

Addio al turismo di massa: vincono autenticità, unicità e micro-community.



PIÙ TERRITORIALE

Valorizzazione dei borghi, delle comunità locali e delle mete meno conosciute.



PIÙ LENTO

Slow tourism, tempo di qualità e benessere come nuove motivazioni di viaggio.



PIÙ DIGITALE

Tecnologia, AI, social e prenotazioni digitali semplificano e arricchiscono il viaggio.



I DRIVER CHE GUIDANO IL CAMBIAMENTO



TECNOLOGIA E AI



SOSTENIBILITÀ E RIGENERAZIONE



BENESSERE E LENTEZZA



RELAZIONI E COMUNITÀ



ESPERIENZE AUTENTICHE



FLESSIBILITÀ E NUOVI STILI DI VITA

LE DESTINAZIONI VINCENTI SARANNO QUELLE CAPACI DI:



USARE BENE DATI E AI

Sfruttare dati, analytics e intelligenza artificiale per conoscere i viaggiatori, prevedere bisogni e offrire esperienze personalizzate.



CREARE ESPERIENZE AUTENTICHE

Progettare esperienze immersive, legate alla cultura, al cibo, alla natura e alle tradizioni locali.



VALORIZZARE COMUNITÀ LOCALI

Coinvolgere residenti e imprese locali, sostenendo economie territoriali e preservando l'identità dei luoghi.



DISTRIBUIRE I FLUSSI TURISTICI

Promuovere destinazioni meno note e stagionalità, per ridurre l'overtourism e aumentare i benefici sul territorio.



COMUNICARE CON STORYTELLING CREDIBILE

Raccontare il territorio attraverso contenuti autentici, creator locali e narrazioni coerenti su ogni canale.



INTEGRARE SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE

Unire tecnologia, sostenibilità e creatività per sviluppare un turismo rigenerativo e competitivo.



TRASFORMARE IL VIAGGIO IN ESPERIENZA EMOTIVA E IDENTITARIA

Creare ricordi significativi che generano fedeltà, passaparola e legami duraturi con la destinazione.



IL VIAGGIO NON È PIÙ SOLO UNA PAUSA,

ma un atto di scoperta, relazione e trasformazione.

Il 2026 è l'anno in cui tecnologia e umanità viaggiano insieme verso un futuro più consapevole, autentico e sostenibile.



il turismo che *cambia*

Mercati, Viaggiatori e nuove opportunità



12 giugno 2026



Complesso Monumentale
Abbadia Isola
Monteriggioni (SI)

Grazie per l'attenzione

Il nuovo viaggiatore è già tra noi.

Sta cercando luoghi autentici,
comunità accoglienti,
esperienze che lasciano un segno.

La sfida è essere pronti ad accoglierlo.



Alessandro Tortelli
Direttore Responsabile

Centro Studi
Turistici Firenze



IDENTITÀ



ACCOGLIENZA



AUTENTICITÀ



FUTURO



*Il turismo che cambia.
Un territorio che evolve.*

