

Sintesi del Quarto Rapporto SRM “Turismo, Imprese & Territorio 2026”

Il turismo italiano guarda al futuro: nuove destinazioni, imprese innovative e centralità delle persone nell’era dell’AI

Turismo 2026: crescita più selettiva e competitività europea

Secondo lo scenario centrale delle previsioni elaborate da SRM (centro studi collegato al gruppo Intesa Sanpaolo), **nel 2026 il turismo italiano raggiunge 548,9 milioni di presenze, in crescita del 2,5% rispetto ai 535,5 milioni del 2025**. L’aumento è sostenuto soprattutto dalla domanda internazionale. Il valore aggiunto turistico diretto si attesta a **121,9 miliardi di euro**, mentre il peso complessivo del turismo sull’economia nazionale raggiunge l’**11,3%**, considerando anche gli effetti indiretti e indotti.

Una prospettiva positiva che si inserisce in uno scenario geopolitico ed economico particolarmente complesso. Secondo l’indagine 2026 di *UN Tourism* tra gli esperti del settore, le prime due criticità per il turismo internazionale sono **l’aumento dei costi di trasporto e alloggio (67% vs 40% del 2025)** e **le conseguenze del conflitto in Medio Oriente (66%)**. Nonostante queste incertezze, le prospettive di crescita confermano ancora una volta la **forte resilienza della domanda turistica e del desiderio delle persone di viaggiare, conoscere nuovi luoghi, incontrare culture diverse e vivere esperienze**.

L’**Indice di Competitività Turistica Regionale (ICTR)** di SRM al 2024, che confronta 98 regioni di Italia, Spagna, Francia e Germania, conferma il forte posizionamento italiano: **19 delle 21 regioni italiane** figurano nelle prime 50 posizioni, contro 12 spagnole, 11 francesi e 8 tedesche. Il Veneto guida la graduatoria, seguito dalla Provincia autonoma di Bolzano e dalle Canarie. Nel Mezzogiorno, **Campania, Sardegna e Puglia** superano la media italiana dell’ICTR e complessivamente **cinque regioni su otto** si collocano al di sopra della media delle 98 regioni europee analizzate,

L’Italia presenta il valore medio dell’ICTR più elevato tra i quattro Paesi (**123,8**), sostenuto soprattutto dalla **struttura dell’offerta (129,3)** e dall’**intensità turistica (138,5)**, rispetto alla performance della domanda (103,5). Uno dei principali punti di forza del turismo italiano è infatti la **varietà e la qualità dell’offerta**, che combina città d’arte, destinazioni balneari e montane, enogastronomia, tradizioni culturali e brand territoriali riconosciuti. La sfida è ora **valorizzare anche i territori con potenzialità turistiche ancora poco espresse**, in particolare borghi e aree interne, attraverso migliori collegamenti, servizi e organizzazione.

La voce degli operatori alberghieri: investimenti e performance delle imprese

Il Rapporto SRM dà ampio spazio alla **voce degli albergatori italiani**, con una survey a 1000 imprese che approfondisce le strategie di investimento, le trasformazioni organizzative e le scelte strategiche in relazione alle performance economiche.

Due imprese su tre hanno investito negli ultimi tre anni. La spesa per investimenti si concentra soprattutto su manutenzione straordinaria e ampliamento delle strutture (38%), rinnovo degli arredi (37%) ed estensione dei servizi ricettivi (10%). Guardando alle priorità per i prossimi cinque anni, emerge una particolare attenzione **all’efficientamento energetico e idrico**, alla riduzione dei rifiuti, alla **salubrità degli ambienti e alla formazione del personale e del management**. Gli operatori puntano quindi a contenere i costi di gestione, migliorare la qualità dell’accoglienza e rafforzare le competenze, integrando progressivamente sostenibilità ed efficienza nelle proprie strategie aziendali. Le imprese che investono mostrano risultati economici mediamente più elevati. Nel 2024 registrano un **fatturato medio di 1,92 milioni di euro**, contro 1,54 milioni delle non investitrici, e un **EBITDA di 441 mila euro**, rispetto a 342 mila. Pur senza attribuire automaticamente un rapporto causale agli investimenti, emerge un’associazione positiva tra intensità dell’investimento e performance aziendale. Particolarmente significativo è il profilo delle imprese che orientano le risorse verso **ampliamento dei servizi, digitalizzazione e sostenibilità**, caratterizzate da livelli medi di EBITDA superiori alla media

delle investitrici. Si delinea così un **cluster dell'innovazione**, nel quale investimenti tecnologici, attenzione alla sostenibilità e capacità organizzativa tendono a rafforzarsi reciprocamente.

Tecnologia e Intelligenza Artificiale: una nuova frontiera della competitività alberghiera

Una delle principali novità del Rapporto SRM 2026 è l'approfondimento dedicato alla trasformazione digitale e all'Intelligenza Artificiale nelle imprese alberghiere, una tecnologia destinata a incidere sull'organizzazione aziendale, sui processi decisionali, sulla relazione con il cliente e sulle competenze professionali. Dalla voce dei 1.000 albergatori emerge un percorso di innovazione avviato, ma ancora lontano da una diffusione generalizzata. **Il 37,1% delle imprese ha già investito o prevede investimenti in AI per il 2026-2027 in almeno un ambito aziendale.** In particolare, il 7,4% ha già realizzato investimenti, mentre un ulteriore 29,7% li ha programmati senza averne ancora effettuati. **A queste si aggiunge il 23,7% delle imprese che sta valutando possibili applicazioni,** senza aver ancora assunto decisioni di investimento.

Le scelte si concentrano soprattutto sulle attività più vicine al cliente: il 19% delle imprese ha già investito o prevede investimenti nell'AI applicata al customer care, il 17% nel marketing e nelle vendite e il 10% nel revenue management e pricing. Seguono la gestione della reputazione online, la manutenzione delle strutture, la sicurezza informatica e l'organizzazione dei processi interni. Chatbot multilingue, gestione automatizzata delle richieste, personalizzazione delle offerte e analisi delle recensioni rappresentano alcune delle applicazioni più immediate, **mentre nelle funzioni gestionali più complesse l'adozione procede con maggiore prudenza.**

L'indice medio di maturità AI, pari a 1,85 su 5, sintetizza il livello di adozione e di interesse verso queste tecnologie nelle diverse funzioni aziendali, confermando una trasformazione ancora nelle fasi iniziali. **I principali ostacoli riguardano costi, integrazione con i sistemi gestionali, competenze, affidabilità delle soluzioni, privacy e qualità dei fornitori.** La sfida è quindi accelerare il passaggio dalle intenzioni agli investimenti concreti, integrando l'AI nei processi aziendali per migliorare efficienza, conoscenza della domanda e qualità dell'ospitalità.

L'AI risulta maggiormente presente nelle strategie delle imprese già orientate all'investimento: il 50,5% degli alberghi che hanno investito nell'ultimo triennio ha già realizzato o programmato investimenti in almeno un'applicazione AI, contro il 12,7% delle imprese non investitrici. Dimensione aziendale, internazionalizzazione e cultura digitale rappresentano ulteriori fattori associati alla diffusione di queste tecnologie.

Una prospettiva ancora più innovativa riguarda il modo in cui l'AI sta modificando **la ricerca e la scelta delle strutture ricettive da parte dei turisti.** La crescente diffusione di motori intelligenti e agenti digitali trasforma progressivamente i tradizionali meccanismi di visibilità e intermediazione. Per gli alberghi non è più sufficiente essere presenti online: diventa sempre più importante rendere la propria offerta riconoscibile e interpretabile dai sistemi di Intelligenza Artificiale, attraverso informazioni aggiornate, dati strutturati, reputazione digitale e descrizione chiara dei servizi.

Il vero salto competitivo non dipende quindi dalla semplice adozione di strumenti di AI, ma dalla capacità delle imprese di **integrare tecnologia, dati e competenze nei propri modelli organizzativi,** migliorando efficienza, conoscenza della domanda e personalizzazione dell'esperienza turistica.

Nell'era dell'AI cresce il valore del fattore umano

La diffusione dell'Intelligenza Artificiale rende ancora più evidente un elemento distintivo del turismo: **quanto più cresce il ruolo della tecnologia, tanto più diventa strategica la qualità della relazione umana.**

L'AI può automatizzare attività ripetitive, velocizzare le risposte e personalizzare i servizi, ma l'esperienza turistica continua a fondarsi su **accoglienza, empatia, ascolto, creatività e capacità di interpretare esigenze individuali.** Il fattore umano è decisivo **dentro l'albergo,** nel rapporto tra ospite e personale, ma anche **fuori dall'albergo,** nell'interazione con ristoratori, commercianti, guide,

operatori culturali, servizi e comunità locali. Il turista non valuta soltanto la struttura nella quale soggiorna, ma l'intera destinazione che lo accoglie.

Questa centralità delle persone si riflette anche nel mercato del lavoro. Nel 2025 il turismo ha raggiunto in Italia una media di **1,596 milioni di lavoratori dipendenti**, in aumento del 7,3% rispetto all'anno precedente e del 22,7% rispetto ai livelli pre-pandemici. Il 58,5% ha meno di 40 anni, le donne rappresentano il 51,7% e i lavoratori stranieri il 29%.

Alla crescita dell'occupazione si accompagna però una crescente difficoltà nel reperire e trattenere le professionalità necessarie. Gli operatori alberghieri attribuiscono particolare importanza a **problem solving, comunicazione, flessibilità, capacità di adattamento e lavoro di gruppo**, insieme alle competenze linguistiche e tecnico-professionali. Le difficoltà di reperimento riguardano soprattutto cucina, intrattenimento, bar e servizi alla persona.

Diventano quindi centrali la formazione, le condizioni organizzative del lavoro, le retribuzioni, il welfare e le opportunità di crescita professionale. L'innovazione tecnologica richiede nuove competenze digitali e manageriali, ma contribuisce anche ad accrescere il valore delle capacità relazionali che qualificano l'esperienza turistica.

Dalla crescita dei flussi alla crescita del valore

Il Quarto Rapporto SRM restituisce l'immagine di un turismo italiano solido e competitivo, chiamato a trasformare la propria capacità attrattiva in **maggiore valore per le imprese e per i territori**.

Tre sono le leve fondamentali: **investimenti, competenze e innovazione**. A queste si affianca la necessità di rafforzare la governance delle destinazioni e ampliare le opportunità di sviluppo anche nei territori che oggi intercettano una quota limitata della domanda.

La sfida è costruire un turismo capace di coniugare **competitività internazionale, diversificazione territoriale e qualità dell'accoglienza**, valorizzando le identità locali e accompagnando la trasformazione tecnologica delle imprese.

Il futuro del turismo sarà sempre più digitale e intelligente, ma continuerà a dipendere dalla capacità delle persone, delle imprese e dei territori di offrire esperienze di qualità, creare relazioni e trasformare ogni presenza turistica in valore economico, sociale e culturale.