

# HUB TURISMO

ITALIA

## “THE TOURISM THINKER FORUM”

25 GIUGNO 2026

Per un turismo più competitivo, sostenibile e integrato  
Evidenze emerse dal Forum e priorità operative  
per il futuro del turismo italiano

POWERED BY

CORE  
THINKING CONNECTIONS

CON IL PATROCINIO DI



Ministro per lo Sport e i Giovani



MAIN SPONSOR



Global Blue  
BY SHIFT®

FLIXBUS

trainline



## Executive Summary

Il turismo italiano si trova in una fase di trasformazione profonda. La forza del patrimonio culturale, paesaggistico, enogastronomico e identitario del Paese rappresenta ancora un vantaggio competitivo unico, ma non è più sufficiente, da sola, a garantire crescita, qualità e attrattività nel lungo periodo.

Dagli interventi emersi durante il Forum promosso da **Hub Turismo Italia** emerge una direzione chiara: il turismo deve evolvere verso un modello più organizzato, digitale, sostenibile e integrato, capace di mettere a sistema istituzioni, imprese, territori, infrastrutture, competenze e nuove esperienze di viaggio.

Il turismo è oggi parte integrante del Made in Italy. Non riguarda solo accoglienza e promozione delle destinazioni, ma coinvolge industria, servizi, mobilità, digitale, formazione, cultura, enogastronomia e sviluppo locale.

Le principali direttrici emerse riguardano la necessità di rafforzare la competitività del sistema turistico italiano, migliorare l'accessibilità delle destinazioni, gestire meglio i flussi, valorizzare i territori diffusi, investire in dati e intelligenza artificiale, aggiornare le regole dell'hospitality e sviluppare nuovi segmenti ad alto potenziale, come pet tourism, turismo esperienziale, turismo lento ed enogastronomia.

**Hub Turismo Italia** può diventare una piattaforma permanente di confronto e proposta, capace di trasformare le riflessioni emerse dal Forum in un'agenda operativa per il futuro del turismo italiano.

## Obiettivo del White Paper

Il presente White Paper nasce a seguito del Forum promosso da **Hub Turismo Italia**, con l'obiettivo di raccogliere, organizzare e valorizzare le principali evidenze emerse dal confronto tra istituzioni, imprese, esperti e stakeholder del settore turistico.

Il documento non intende rappresentare un semplice resoconto dell'evento, ma una base di lavoro per individuare priorità, traiettorie e raccomandazioni utili allo sviluppo del turismo italiano.

L'obiettivo è contribuire alla costruzione di una visione condivisa per un turismo più competitivo, sostenibile, innovativo e capace di valorizzare l'intero patrimonio del Paese.

In questa prospettiva, **Hub Turismo Italia** si propone come spazio di ascolto, confronto e proposta, in grado di accompagnare il settore verso una nuova fase di crescita più integrata, moderna e orientata al valore.

## Il ruolo di Hub Turismo Italia

**Hub Turismo Italia** nasce come piattaforma di connessione tra istituzioni, imprese, territori e stakeholder della filiera turistica.

Il suo valore risiede nella capacità di mettere a sistema visioni diverse e trasformarle in contenuti, priorità e proposte operative.

Il turismo è infatti un settore trasversale, che coinvolge molti ambiti:

- infrastrutture e mobilità;
- hospitality e ricettività;
- digitale e dati;
- cultura e patrimonio;
- enogastronomia;
- formazione e capitale umano;
- ambiente e sostenibilità;
- commercio e servizi;
- territori e comunità locali.

Per questo motivo, il turismo non può essere affrontato come un insieme di iniziative isolate. Ha bisogno di luoghi stabili di confronto, capaci di favorire dialogo, collaborazione e visione strategica.

A partire da questa impostazione, il Forum ha rappresentato un primo momento di ascolto e confronto, dal quale sono emerse alcune evidenze prioritarie per il futuro del turismo italiano.

## Le evidenze emerse dal Forum

### 1. Il turismo come leva strategica del Made in Italy

Come evidenziato dal Ministro delle Imprese e del Made in Italy, **Adolfo Urso**, il turismo rappresenta oggi una componente essenziale del Made in Italy e una leva strategica per la crescita del Paese.

Il settore non può più essere letto soltanto come accoglienza o promozione delle destinazioni, ma come un ecosistema più ampio che coinvolge imprese, territori, cultura, servizi, innovazione, competenze e attrattività internazionale.

Nel quadro delineato dal Ministro, il turismo è parte integrante del nuovo Made in Italy perché contribuisce a rafforzare l'immagine dell'Italia nel mondo, generando valore economico, occupazionale e sociale. Accoglienza, leisure, cultura, territori ed esperienze diventano quindi ambiti centrali per la competitività del sistema Paese.

Per consolidare questo posizionamento, risultano decisive alcune leve: investimen-

ti, modernizzazione delle imprese, digitalizzazione, intelligenza artificiale, utilizzo strategico dei dati, mobilità sostenibile e rafforzamento delle competenze.

Il sostegno pubblico al comparto, attraverso strumenti dedicati alla transizione digitale e sostenibile, può accompagnare le imprese turistiche in un percorso di crescita e consolidamento. Allo stesso tempo, la formazione assume un ruolo centrale: il turismo del futuro richiede nuove professionalità, competenze tecniche, capacità manageriali e conoscenza dei mercati internazionali.

L'intervento conferma quindi la necessità di considerare il turismo non come settore accessorio, ma come uno degli asset principali della strategia industriale, culturale e territoriale dell'Italia.

### 2. Intermodalità, accessibilità e nuove destinazioni

Il Vicepresidente Vicario del Senato della Repubblica, **Gian Marco Centinaio**, ha richiamato l'attenzione sul tema dell'intermodalità sostenibile come condizione essenziale per rendere il turismo italiano più moderno, accessibile e competitivo.

L'intermodalità deve essere affrontata su due livelli. Il primo riguarda la possibilità per i viaggiatori di raggiungere le destinazioni in modo semplice, rapido ed efficiente.

Questo significa migliorare la connessione

tra aeroporti, ferrovie, trasporto pubblico locale e sistemi di mobilità di ultimo miglio.

Il secondo livello riguarda invece la possibilità di rendere accessibili nuove destinazioni, andando oltre i grandi poli turistici tradizionali.

L'Italia non può concentrare la propria offerta solo su poche città o hub principali, ma deve valorizzare la ricchezza diffusa del territorio: borghi, aree interne, località collinari, destinazioni termali, percorsi

naturalistici, territori del vino, food valley, cammini e luoghi oggi meno raggiunti dai flussi turistici.

In questa prospettiva, l'intermodalità diventa uno strumento di politica turistica. Migliorare i collegamenti significa permettere ai visitatori di scoprire nuove mete, ridurre la dipendenza dall'automobile, alleggerire la pressione sulle destinazioni più frequentate e favorire una distribuzione più equilibrata dei flussi.

L'intervento ha inoltre evidenziato il valore delle nuove esperienze di viaggio: treni storici e turistici, percorsi in bicicletta, trekking, itinerari enogastronomici, turismo termale e forme di turismo lento sempre più richieste dai viaggiatori, in particolare dalle nuove generazioni.

Il turismo italiano deve quindi costruire connessioni non solo tra mezzi di trasporto, ma tra luoghi, esperienze, territori e identità.

### 3. Enogastronomia, cucina italiana e identità nazionale

Sempre nel quadro richiamato da Gian Marco Centinaio, l'enogastronomia rappresenta una delle leve più forti dell'identità turistica italiana.

La cucina italiana non è soltanto un insieme di prodotti, ricette o piatti tipici. È un patrimonio culturale, territoriale e sociale che attraversa l'intero Paese e racconta la storia delle comunità, delle filiere locali, dei paesaggi produttivi e del modo italiano di vivere la convivialità.

Il valore turistico dell'enogastronomia risiede proprio nella sua capacità di unire territorio, esperienza e identità. Il cibo e il vino non sono semplicemente elementi accessori del viaggio, ma spesso diventano la ragione stessa della visita e uno dei principali strumenti attraverso cui il turista entra in relazione con il territorio.

La cucina italiana va quindi valorizzata come asset strategico, non solo comunicata come eccellenza già acquisita. Il riconoscimento internazionale deve essere accompagnato da una strategia continuativa di promozione, racconto e integrazione con l'offerta turistica.

Food valley, aree del vino, produzioni locali, ristorazione, borghi, mercati, percorsi rurali e tradizioni culinarie possono diventare strumenti concreti per destagionalizzare i flussi, attrarre visitatori internazionali e portare valore anche nelle destinazioni meno conosciute.

L'enogastronomia rappresenta quindi una delle chiavi per rafforzare un turismo esperienziale, identitario e diffuso, capace di raccontare l'Italia non solo come Paese da visitare, ma come Paese da vivere.

## 4. Destagionalizzazione, eventi e gestione intelligente dei flussi

L'On. **Alberto Luigi Gusmeroli**, Presidente della X Commissione Attività Produttive, Commercio e Turismo della Camera dei Deputati, ha posto al centro del proprio intervento il tema della gestione dei flussi turistici e della destagionalizzazione.

La crescita del turismo deve essere accompagnata da una maggiore capacità di distribuire i visitatori nel tempo e nello spazio. Non basta aumentare i numeri: occorre far sì che il turismo generi valore anche nei periodi meno frequentati, nei giorni feriali e nei territori meno conosciuti.

In questa prospettiva, la programmazione degli eventi diventa uno strumento concreto di politica turistica. Spostare iniziative, concerti, attività culturali ed esperienze fuori dai momenti già saturi può aiutare a ridurre la pressione sulle destinazioni più frequentate e a generare nuova domanda in momenti diversi della settimana o dell'anno.

L'intervento ha evidenziato anche il ruolo delle esperienze esclusive. Il turista, soprattutto nelle fasce più alte del mercato,

cerca sempre più momenti unici, speciali e difficilmente replicabili. Un evento culturale in un orario insolito, un concerto all'alba, una visita in un luogo normalmente non accessibile o un'esperienza costruita attorno all'identità del territorio possono diventare elementi distintivi dell'offerta turistica.

Il nuovo lusso, in questa visione, non coincide solo con il prezzo o con la categoria della struttura ricettiva, ma con la qualità dell'esperienza, l'autenticità, l'emozione e la possibilità di vivere qualcosa di memorabile.

L'intervento ha inoltre richiamato il valore del patrimonio diffuso italiano. L'Italia non è composta soltanto dalle grandi città d'arte, ma da migliaia di Comuni che possono essere attrattivi per il turismo internazionale se inseriti in una strategia più ampia di racconto, connessione e valorizzazione.

La destagionalizzazione diventa quindi una priorità operativa: distribuire meglio i flussi, attivare territori diversi, valorizzare esperienze uniche e costruire un turismo più equilibrato e sostenibile.

## 5. Nuovo lusso, autenticità e valorizzazione della Lombardia diffusa

Nel suo intervento, **Debora Massari**, Assessore al Turismo, Marketing territoriale e Moda di Regione Lombardia, ha richiamato l'evoluzione del concetto di lusso nel turismo contemporaneo.

Il lusso non viene più identificato soltanto con strutture esclusive o servizi di alto livello, ma con la qualità del tempo, l'autenticità delle esperienze, la capacità di generare emozioni e il valore del ricordo.

Il turista di alta gamma cerca sempre più esperienze capaci di farlo entrare in relazione con l'identità profonda dei luoghi.

In questa prospettiva, la Lombardia rappresenta un esempio significativo di destinazione plurale, capace di offrire una grande varietà di esperienze: laghi, montagne, città d'arte, borghi, grandi eventi internazionali, produzioni enogastronomiche e artigianali. Tutti questi elementi

contribuiscono a costruire un'offerta turistica fondata non solo su ciò che il territorio possiede, ma su come riesce a farlo vivere.

L'intervento ha evidenziato la necessità di promuovere una Lombardia sempre più diffusa, valorizzando anche le aree meno conosciute, favorendo la destagionalizzazione e generando opportunità concrete per comunità locali e imprese.

Il turismo di alta gamma trova infatti nel territorio lombardo molte delle leve oggi

più richieste dal mercato: autenticità, cultura del saper fare, benessere, qualità, sostenibilità, eccellenze produttive e identità locale.

La sfida è costruire un'offerta sempre più integrata, capace di unire eccellenze, innovazione e identità territoriale. In questa visione, il vero lusso non consiste soltanto nel visitare un luogo, ma nel sentirsi parte della sua storia e della sua unicità.

## 6. Turismo sostenibile, centri storici e comunità territoriali

Nel contributo dell'**On. Alberto Luigi Gusmeroli** è emersa anche l'importanza del turismo sostenibile e della valorizzazione delle comunità territoriali.

I temi al centro del lavoro parlamentare – valorizzazione delle attività nei centri storici, turismo sostenibile, comunità marine e lacuali – richiamano una visione del turismo legata non solo alla crescita economica, ma anche alla qualità dello sviluppo locale.

Il turismo sostenibile deve essere inteso come capacità di generare valore rispettando ambiente, comunità locali, identità dei luoghi e qualità della vita dei residenti. Questo approccio è particolarmente importante per i centri storici, le località lacuali e marine, i borghi e le destinazioni che rischiano di subire una pressione eccessiva nei momenti di maggiore affluenza.

La sostenibilità riguarda anche le scelte urbanistiche e la valorizzazione del patrimonio esistente. Riquilibrare immobili dismessi, evitare nuovo consumo di suolo, rafforzare le attività nei centri storici e migliorare la qualità dei servizi locali sono elementi che incidono direttamente sulla qualità dell'offerta turistica.

In questo senso, turismo e sviluppo locale devono procedere insieme. Una destinazione turistica competitiva è anche una destinazione vivibile, ben gestita, accessibile e capace di preservare la propria identità.

Il turismo sostenibile non è quindi solo una categoria ambientale, ma un modello di sviluppo che tiene insieme economia, territorio, comunità e qualità dell'esperienza.

## 7. Dati, intelligenza artificiale e modernizzazione delle regole

L'On. **Alberto Pandolfo**, membro della X Commissione Attività Produttive, Commercio e Turismo della Camera dei Deputati, ha evidenziato il ruolo dei dati, delle tecnologie e dell'intelligenza artificiale come strumenti di supporto allo sviluppo del turismo italiano.

L'innovazione può aiutare il settore a migliorare la qualità dell'offerta, comprendere meglio le preferenze dei visitatori, gestire i flussi turistici, monitorare le performance delle strutture e valutare l'impatto ambientale delle attività turistiche.

Dati e intelligenza artificiale possono diventare strumenti utili sia per le imprese sia per le istituzioni, favorendo decisioni più consapevoli, politiche più efficaci e servizi più vicini ai bisogni reali dei viaggiatori.

Allo stesso tempo, l'intervento ha evidenziato la necessità di aggiornare alcune regole del settore. In particolare, è emerso il tema della classificazione delle strutture ri-

cettive, che in alcuni casi appare ancora legata a parametri non pienamente coerenti con le esigenze contemporanee del turista.

Servizi oggi essenziali, come la connettività digitale, devono essere considerati in modo adeguato all'interno dei criteri di valutazione dell'offerta. Allo stesso tempo, è necessario evitare che la regolazione si trasformi in nuova burocrazia.

Regolare non significa appesantire il sistema, ma renderlo più chiaro, trasparente, aggiornato ed efficace. L'obiettivo deve essere creare condizioni omogenee per gli operatori, garantire informazioni più affidabili ai turisti e aiutare le imprese a competere in un mercato sempre più digitale.

L'intervento richiama quindi una sfida centrale: accompagnare l'innovazione tecnologica con regole moderne, semplici e coerenti con l'evoluzione reale del turismo.

## 8. Pet tourism: un segmento ad alto potenziale

La **Sen. Michaela Biancofiore**, Presidente del gruppo parlamentare Civici d'Italia, Noi Moderati, Udc, Maie e Presidente di Booking - The Worldwide Pets Hub, ha posto l'attenzione sul pet tourism come segmento in forte crescita e ancora non pienamente valorizzato dal sistema turistico.

Il punto centrale dell'intervento è la necessità di superare l'idea che il turismo con animali domestici sia una nicchia. Si tratta invece di un fenomeno strutturale, legato alla trasformazione del rapporto tra persone e animali domestici.

Per un numero crescente di famiglie, l'animale è parte integrante del nucleo familiare e il viaggio viene concepito come esperienza da vivere insieme.

Questo modifica profondamente le esigenze del turista e impone al settore di ripensare servizi, standard e modalità di accoglienza.

Il viaggiatore pet-friendly non cerca semplicemente una struttura che accetti animali. Cerca un'esperienza completa, affidabile e integrata, che includa trasporti,

hotel, ristoranti, spiagge, spazi comuni, servizi dedicati, informazioni verificate e condizioni chiare.

Il tema riguarda in modo particolare il sistema dei trasporti, che rappresenta ancora una delle principali barriere allo sviluppo del segmento. La possibilità di viaggiare con il proprio animale domestico, anche sui mezzi aerei, è un elemento decisivo per rendere il pet tourism realmente accessibile.

Il segmento presenta anche un forte potenziale economico. Chi viaggia con il proprio animale tende ad avere una maggiore propensione alla spesa, perché considera il benessere dell'animale parte integrante della qualità del viaggio.

Il pet tourism si collega quindi ai temi del nuovo lusso, della personalizzazione, della qualità del servizio e dell'affidabilità delle informazioni. Per l'Italia può rappresentare una nuova leva competitiva, a condizione che venga costruita un'offerta coordinata tra trasporti, hospitality, ristorazione, spiagge, territori e piattaforme digitali.

POWERED BY

**CORE**  
THINKING CONNECTIONS



Ministero per lo Sport e i Giovani



CON IL SUPPORTO DI



## Priorità strategiche per il turismo italiano

Dalle evidenze emerse durante il Forum si individuano alcune priorità strategiche per il futuro del turismo italiano.

### Costruire una governance più integrata

Il turismo è una filiera complessa e trasversale. Coinvolge istituzioni nazionali e locali, imprese, trasporti, cultura, ambiente, formazione, digitale, commercio, enogastronomia e servizi.

Per questo motivo, è necessario rafforzare il coordinamento tra i diversi soggetti coinvolti, superando logiche frammentate e favorendo una visione di sistema.

Una governance più integrata può aiutare a rendere le politiche turistiche più efficaci, evitare sovrapposizioni, valorizzare meglio i territori e rafforzare la competitività complessiva del Paese.

### Rafforzare intermodalità e accessibilità

Il turismo cresce se le destinazioni sono raggiungibili, connesse e accessibili. Aeroporti, stazioni, porti, trasporto pubblico locale, ciclovie, cammini, borghi e destinazioni secondarie devono essere inseriti in una strategia integrata.

### Gestire i flussi e destagionalizzare

La crescita turistica deve essere distribuita meglio durante l'anno, nei giorni della settimana e tra territori diversi.

La destagionalizzazione deve diventare una politica attiva, capace di generare valore anche fuori dai picchi turistici.

Questo richiede una migliore programmazione degli eventi, una promozione più mirata dei territori meno conosciuti e l'utilizzo di dati per comprendere e orientare meglio la domanda.

### Valorizzare il patrimonio diffuso

L'Italia deve mettere a sistema borghi, aree interne, città minori, laghi, coste, montagne, terme, territori enogastronomici, cammini e percorsi naturalistici.

Il patrimonio diffuso è una leva fondamentale per ridurre la pressione sulle grandi destinazioni e ampliare l'offerta turistica nazionale.

Ogni territorio può diventare parte di una strategia più ampia, se adeguatamente connesso, raccontato e valorizzato.

**Investire in dati,  
AI e innovazione  
digitale**

Le tecnologie devono aiutare imprese e istituzioni a conoscere meglio domanda, flussi, impatti e performance.

Dati e intelligenza artificiale possono diventare strumenti essenziali per programmare meglio, gestire meglio e comunicare meglio.

La digitalizzazione deve però essere accessibile anche alle piccole e medie imprese turistiche, che rappresentano una parte centrale del sistema italiano.

**Aggiornare  
regole e standard  
dell'hospitality**

Standard e classificazioni devono essere aggiornati rispetto alle esigenze reali del turista contemporaneo.

Servizi digitali, accessibilità, sostenibilità, pet-friendliness, qualità dell'esperienza e affidabilità delle informazioni devono assumere maggiore centralità.

L'obiettivo non deve essere aumentare la burocrazia, ma rendere il sistema più chiaro, moderno e coerente con l'evoluzione del mercato.

**Rafforzare  
competenze  
e capitale umano**

Il turismo del futuro richiede nuove professionalità. Servono competenze digitali, linguistiche, manageriali, relazionali e ambientali. Servono inoltre figure capaci di progettare esperienze, gestire destinazioni, utilizzare dati e valorizzare territori.

Formazione tecnica, ITS Academy e percorsi professionalizzanti devono essere sempre più collegati ai bisogni reali delle imprese e dei territori.

**Sviluppare  
nuovi segmenti  
ad alto valore**

Pet tourism, turismo esperienziale, turismo lento, turismo termale, turismo enogastronomico e luxury esperienziale possono rafforzare la competitività dell'Italia.

Questi segmenti non devono essere trattati come nicchie isolate, ma come parti di una strategia più ampia di valorizzazione dell'offerta italiana, fondata su autenticità, qualità, sostenibilità e identità territoriale.

La capacità di intercettare nuove domande turistiche sarà decisiva per aumentare il valore generato dal settore, distribuire meglio i flussi e valorizzare destinazioni diverse dalle mete più tradizionali.

## Output operativi del percorso Hub Turismo Italia

Le priorità individuate possono rappresentare la base di un percorso continuativo di lavoro per **Hub Turismo Italia**, orientato a produrre contenuti, tavoli di confronto e strumenti operativi utili agli stakeholder del settore.

Per rendere il percorso continuativo e concreto, **Hub Turismo Italia** potrà sviluppare una serie di output operativi.

**White Paper annuale** Documento di sintesi delle evidenze emerse dagli eventi e dai tavoli di lavoro.

**Position Paper verticali** Approfondimenti tematici su intermodalità, dati, pet tourism, turismo sostenibile, competenze e nuovi segmenti.

**Tavoli permanenti** Momenti di confronto tra stakeholder pubblici e privati su temi prioritari.

**Eventi territoriali** Incontri in diverse aree del Paese per valorizzare esperienze, criticità e buone pratiche locali.

**Mappatura stakeholder** Database qualificato di istituzioni, imprese, territori, operatori e soggetti della filiera turistica.

**Raccomandazioni operative** Proposte sintetiche e concrete da condividere con istituzioni, imprese e stakeholder.

## Conclusioni

Il turismo italiano si trova davanti a una fase decisiva.

La forza del patrimonio nazionale resta un elemento unico, ma deve essere accompagnata da maggiore capacità di organizzazione, innovazione e visione strategica.

Il futuro del turismo italiano passa dalla capacità di connettere meglio territori, imprese, infrastrutture, dati, competenze ed esperienze.

Il turismo deve diventare più accessibile, più sostenibile, più digitale, più distribuito e più orientato alla qualità.

La sfida non è solo attrarre più visitatori, ma costruire un modello capace di generare valore duraturo per imprese, comunità locali e sistema Paese.

**Hub Turismo Italia** può contribuire a questo percorso diventando una piattaforma permanente di confronto e proposta, capace di accompagnare il settore verso una nuova fase di crescita più equilibrata, moderna, competitiva e orientata al valore.