BTO 2026, il turiscmo che esclude perde viaggiatori: un mercato potenziale da 27 miliardi

Dalle barriere architettoniche alle esigenze alimentari, fino all'invecchiamento della popolazione: cambia il modo di viaggiare, ma non sempre l'offerta riesce a tenere il passo. Alla Stazione Leopolda il confronto su inclusione, nuovi bisogni e opportunità per i territori.

Firenze, 11 novembre 2026 – Un viaggio può interrompersi davanti a una scalinata, ma anche per un menu senza indicazioni sugli allergeni o per la mancanza di informazioni affidabili sui servizi disponibili. Barriere diverse, con la stessa conseguenza: rinunciare a un'esperienza o scegliere un'altra destinazione. È una questione sociale, prima ancora che turistica, che riguarda milioni di persone e un mercato potenziale stimato in 27 miliardi di euro, di cui soltanto 1,3 miliardi intercettati nel 2025, secondo i dati presentati nella seconda giornata di BTO 2026, alla Stazione Leopolda di Firenze. Un divario che racconta quanto l'offerta turistica debba ancora adattarsi a una società che cambia, tra invecchiamento della popolazione, nuove esigenze di accessibilità e una crescente domanda di servizi personalizzati.

A delineare le dimensioni del fenomeno è stato **Roberto Vitali, CEO e fondatore di Village for all – V4A®, Marchio Internazionale Qualità Ospitalità Accessibile**, intervenuto nel panel *From All to All. Dal turismo accessibile alla destinazione per tutti*. Secondo i dati illustrati, in Italia si contano 7,6 milioni di persone con disabilità certificata e altri 12,6 milioni con limitazioni significative e prolungate nelle attività quotidiane: una platea che, nelle stime del relatore, supera complessivamente i 20 milioni. Ma l'accessibilità non riguarda soltanto la disabilità. Coinvolge anziani, famiglie con bambini, persone con esigenze alimentari specifiche e chiunque, anche temporaneamente, incontri difficoltà nel vivere un luogo. Il problema, spesso, non è la singola barriera, ma la discontinuità dell'esperienza: una struttura può essere accessibile, mentre il trasporto per raggiungerla, un'attività o un servizio non lo sono.

Che l'inclusione possa tradursi anche in sviluppo economico lo dimostra il caso di **Bibione**, dove dal 2018 è stato avviato un percorso per migliorare l'ospitalità accessibile. Secondo i risultati presentati da Vitali, il valore per arrivo è passato da 500 a 1.000 euro, mentre un terzo dei ricavi della destinazione proviene dai periodi di spalla e di bassa stagione. Gli investimenti in camere accessibili hanno registrato tempi di recupero inferiori ai due anni e la domanda sul portale turistico è cresciuta del 12,7% negli ultimi tre anni. Numeri che mostrano il potenziale di un modello di accoglienza capace di ampliare il pubblico e favorire una distribuzione dei flussi durante l'anno.

Una trasformazione che richiede anche un cambiamento nelle politiche pubbliche. La **Regione Sardegna ha destinato 14 milioni di euro** a un progetto di turismo accessibile e inclusivo che coinvolge 21 Comuni, con l'obiettivo di superare gli interventi isolati e costruire un sistema di servizi integrati. Come illustrato da **Angela Dedola, dirigente dell'Assessorato del Turismo della Regione Sardegna**, il percorso si fonda sull'ascolto dei territori e sulla collaborazione con associazioni, imprese e Terzo Settore. Tra le esperienze presentate, uno spazio calmo a Orosei, pensato anche per persone con particolari esigenze sensoriali, e un'imbarcazione a vela ad Alghero progettata per consentire l'accesso dalla spiaggia anche alle persone in carrozzina. L'obiettivo non è realizzare luoghi separati per categorie di visitatori, ma rendere le destinazioni fruibili da tutti.

E se le barriere più visibili sono quelle architettoniche, altre si nascondono nella quotidianità. **In Italia quasi 280mila persone hanno una diagnosi di celiachia**, con oltre 14mila nuovi casi registrati nel 2024. Le allergie alimentari interessano circa il 3% degli adulti e fino al 5% dei bambini, mentre 3,8 milioni di persone convivono con il diabete. Esigenze che incidono anche sulla possibilità di viaggiare, soprattutto in un Paese dove la gastronomia è parte integrante dell'esperienza turistica. Eppure, secondo i dati riportati da Travelin, il 68% dei locali italiani che preparano piatti senza glutine non lo comunica, rendendo difficile individuare un'offerta adeguata prima ancora di entrare in un ristorante.

Il tema è stato affrontato nel panel *Nessuno escluso. Cibo, luoghi e informazioni per un turismo davvero accessibile*, moderato da **Annalisa Romeo, direttrice di Fondazione Appennino**, con **Marta Grelli, CEO e fondatrice di Travelin**, lo **chef Roberto Carcangiu, presidente nazionale dell'Associazione Professionale Cuochi Italiani**, la **giornalista e divulgatrice gastronomica Anna Mayer** e **Sandra Torre, direttrice del Turismo del Comune di Genova**. «Riconoscere l'alimentazione come accessibilità significa dare la stessa dignità a chi si muove in carrozzina e a chi non può permettersi un boccone sbagliato», ha spiegato Grelli. «Dietro un'esigenza alimentare ci sono la salute, la fede, le scelte etiche di una persona. Poter mangiare secondo chi sei non è un capriccio: è una condizione per poter viaggiare».

A cambiare la domanda turistica è anche l'invecchiamento della popolazione, che apre nuove opportunità soprattutto per i piccoli Comuni e le destinazioni meno conosciute. Un tema affrontato a BTO anche attraverso il progetto *Silver Village*, promosso da Fondazione Appennino, e la presentazione del *Silver Village Index*, sviluppato in collaborazione con l'Università del Molise per analizzare il rapporto tra longevità, servizi e potenzialità dei territori.

Dall'accesso a una spiaggia alla possibilità di mangiare in sicurezza, fino ai bisogni di una popolazione sempre più anziana, emerge una sfida comune: ripensare l'ospitalità per una società in trasformazione. Non più servizi destinati a singole categorie, ma un'offerta capace di rispondere a esigenze diverse, con benefici per i viaggiatori, le comunità locali e l'economia dei territori.

Maggiori info su https://www.bto.travel

Media Partner BTO2026: Trend, Travelworld.it, Turismo & Attualità, Travel Quotidiano, Italiabsolutely, Guida Viaggi, L'Agenzia di Viaggi, Quality Travel, Wine Meridian, intoscana.it, ANSO - Associazione Nazionale Stampa Online.

Partner scientifici BTO 2026: About Hotel, Accademia Hereditas, Adutei, Agriturist, Anci, Assidema, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, Assoturismo Confesercenti Nazionale, Cescot Firenze, Cescot Siena, Comune di Firenze, Confesercenti Nazionale, Confindustria Alberghi Nazionale, Consorzio Uno - Promozione Studi Universitari, Centro Studi Turistici, Data Appeal, DestinAction, Destination Markers, Digital Tourism, Edi Confcommercio, Enoteca Regionale del Barbaresco, Faita Federcamping, Feder Terziario,
Federalberghi Nazionale, Fondazione Appennino ETS, Fondazione Italiana Digitale, Food & Wine Tourism Forum, Guida Viaggi, Horeca Channel, Hospitality Day, Italy Ambassador Awards, Isnart, Langhe Monferrato Roero, Mirabilia, Scuola Italiana Turismo, Scuola Superiore Sant'Anna, Slow Food, Tab ITS Academy, Toscana Business Academy, Turismi.AI, Università di Firenze, Unioncamere, Università Europea di Roma, Vetrina Toscana, Vinitaly, Vinitaly Tourism, Visit Flanders.

Contatti ufficio stampa:
The Gate Communication - Valerio Tavani – valerio@the-gate.it - 339 6290620
Fondazione Sistema Toscana - Mariangela Della Monica m.dellamonica@fst.it 334 6606721

Regione Toscana · Camera di Commercio Firenze dal 1770 la casa delle imprese · TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA · PromoFirenze Azienda Speciale Camera di Commercio di Firenze · fondazione sistema toscana