

nota stampa n. 4

**TURISMO 2026: L'ITALIA ATTIRA LA SPESA INTERNAZIONALE, CAMBIA IL MODO DI VIAGGIARE
INCOMING A +5%, ESTATE DA 43 MILIARDI: DA TTG UNO SGUARDO SUI MERCATI**

ttgexpo.it / inoutexpo.it

Rimini, 9 ottobre 2026 - Il turismo italiano continua a crescere, sostenuto dai flussi internazionali e da una domanda domestica che, pur condizionata dall'aumento del costo della vita, non rinuncia alle vacanze. Il quadro completo sarà analizzato a **TTG Travel Experience e InOut | The Hospitality Community**, alla **Fiera di Rimini dal 14 al 16 ottobre**.

Le due manifestazioni di **Italian Exhibition Group (IEG)** si confermano i punti di riferimento nel Mediterraneo per il turismo mondiale e l'accoglienza, ponendo al centro del dibattito i nuovi trend di consumo. Nei primi otto mesi del 2026, secondo i dati Nexi, la spesa dei turisti stranieri in Italia ha raggiunto **16,2 miliardi di euro, in aumento del 5% rispetto allo stesso periodo del 2025**, con un ritmo di crescita oltre sei volte superiore a quello registrato un anno prima. Parallelamente, Federalberghi stima **36,2 milioni di italiani in vacanza durante l'estate**, per un giro d'affari complessivo di 43 miliardi di euro.

Due indicatori che descrivono un mercato in espansione, ma attraversato da profondi cambiamenti: soggiorni più brevi e frequenti, maggiore attenzione al budget, ricerca di destinazioni vicine e un crescente interesse per esperienze autentiche e personalizzate.

FOCUS ITALIA: CRESCONO I FLUSSI

I dati Eurostat relativi al primo semestre 2026 collocano l'Italia davanti a Spagna e Francia per il volume di pernottamenti considerato nell'analisi, con oltre **65 milioni di notti**, contro i 57 milioni della Spagna e i 46 milioni della Francia. Un risultato che si inserisce in un contesto europeo caratterizzato dalla maggiore dinamicità della domanda internazionale: nei primi sei mesi dell'anno, le notti trascorse dai turisti stranieri nell'Unione europea sono aumentate del 2,5%, quasi tre volte la crescita registrata dalla componente domestica (+0,9%).

Indicazioni positive arrivano anche dalla stagione estiva. Secondo le elaborazioni del Ministero del Turismo sui dati della piattaforma Alloggiati Web, tra il 15 giugno e il 15 settembre l'Italia ha registrato un **tasso medio di saturazione OTA del 58,9%**, in aumento di 10,8 punti percentuali rispetto al 2025, con tariffe mediamente più contenute. Il dato supera quello della Spagna, ferma al 52,2%, e della Francia, al 42,8%. Si tratta di un indicatore riferito all'occupazione dell'offerta disponibile sui principali portali online, non alla totalità delle strutture ricettive.

La settimana di Ferragosto ha segnato un picco del 65,4%, con la montagna in evidenza al 78,4%, seguita dalle destinazioni balneari (74,3%) e lacuali (71,9%). Le città d'arte e i paesaggi culturali hanno raggiunto il 56%, registrando l'incremento più significativo rispetto all'anno precedente: +13,9 punti percentuali.

La crescita interessa anche le destinazioni meno tradizionali. I piccoli Comuni hanno registrato un aumento del 5,3% degli arrivi e del 4,6% delle presenze.

Risultati che evidenziano nuove opportunità per borghi, aree interne e territori capaci di intercettare la domanda di turismo naturalistico, culturale ed esperienziale.

IL MERCATO INTERNAZIONALE: IL MEDITERRANEO AL CENTRO DELLA COMPETIZIONE

La crescita del turismo europeo si accompagna a una competizione sempre più intensa tra le destinazioni del Mediterraneo, dove accessibilità, prezzi, condizioni climatiche e sicurezza incidono sulle decisioni dei viaggiatori.

Le rilevazioni del Ministero del Turismo evidenziano che, durante l'estate 2026, l'Italia ha registrato livelli di saturazione dell'offerta online superiori a quelli dei principali concorrenti europei considerati. Anche ad agosto, con un tasso del 58,5%, il mercato italiano ha superato la Spagna, al 54%, e la Francia, al 41%.

Il Mediterraneo mantiene un ruolo centrale anche nelle scelte degli italiani diretti all'estero. Secondo Federalberghi, il 12,4% dei vacanzieri estivi ha scelto una destinazione internazionale, privilegiando soprattutto il mare e i Paesi più facilmente raggiungibili, tra cui Croazia, Grecia e Spagna.

Su questi equilibri incidono anche le tensioni geopolitiche e l'andamento dei costi dei trasporti. L'indagine Udicon-Istituto Piepoli, ripresa dalle analisi di TTG Italia, rileva che **il contesto internazionale influenza le decisioni di viaggio del 62% degli italiani**. L'incertezza non arresta necessariamente la domanda, ma interviene nella scelta delle destinazioni, dei servizi e delle modalità di prenotazione.

INCOMING: 16,2 MILIARDI DI SPESA STRANIERA NEI PRIMI OTTO MESI

Il contributo del turismo internazionale emerge soprattutto dall'andamento dei consumi. I primi risultati della seconda edizione del rapporto *Tourism and Incoming Watch* di Nexi, che sarà presentato in anteprima a TTG Travel Experience, indicano **16,2 miliardi di euro di spesa dei turisti stranieri in Italia nei primi otto mesi del 2026, +5% su base annua**.

Un dato particolarmente significativo per la filiera, perché sposta l'attenzione dal solo numero dei visitatori al valore economico generato dalla loro presenza. La distribuzione della spesa tra territori, mercati di provenienza e periodi dell'anno rappresenta infatti un indicatore fondamentale per orientare investimenti, strategie commerciali e politiche di sviluppo delle destinazioni.

La vitalità della domanda trova riscontro anche nei collegamenti aerei. Secondo Assaeroporti, nel mese di luglio gli aeroporti italiani hanno superato **25,5 milioni di passeggeri**. Nel progressivo dell'anno considerato dall'analisi, il traffico ha sfiorato i 137 milioni di passeggeri, con un incremento del 5,2%. Particolarmente dinamici alcuni scali medio-piccoli, che hanno registrato crescite a doppia cifra.

TURISMO DOMESTICO: 43 MILIARDI DI SPESA, MA IL PREZZO CONDIZIONA LE VACANZE

L'estate 2026 conferma la propensione degli italiani a viaggiare, pur evidenziando un'attenzione crescente alla sostenibilità economica della vacanza.

Secondo l'indagine Federalberghi, **36,2 milioni di italiani hanno programmato le vacanze estive**, con una netta preferenza per le destinazioni nazionali: l'87,6% ha scelto di rimanere in Italia. Il giro d'affari stimato raggiunge i **43 miliardi di euro**, di cui circa 16,5 miliardi concentrati nel mese di agosto, 12,9 miliardi a luglio, 11,5 miliardi a giugno e 2,1 miliardi a settembre.

La spesa media prevista per la vacanza principale, comprensiva di viaggio, alloggio, ristorazione e attività, è di 917 euro a persona, pari a circa 94 euro al giorno. Per gli ulteriori periodi di vacanza il budget medio scende a 527 euro.

Il costo complessivo del soggiorno è diventato una delle principali variabili nelle scelte dei consumatori. Secondo l'indagine Udicon-Istituto Piepoli, il 31% degli italiani cerca sistemazioni più economiche, il 27% preferisce destinazioni vicine, il 19% sceglie la bassa stagione.

CAMBIANO LE ABITUDINI: LA VACANZA LUNGA LASCIA SPAZIO A PIÙ PARTENZE

La trasformazione della domanda non riguarda soltanto la capacità di spesa, ma anche l'organizzazione del tempo libero. La tradizionale vacanza concentrata in un unico periodo lascia progressivamente spazio a soggiorni distribuiti durante l'anno, con ricadute sulla stagionalità e sulle opportunità commerciali delle destinazioni.

Secondo le anticipazioni dell'Osservatorio Confturismo-SWG, **il 58% degli italiani distribuisce le ferie in più periodi e il 69% prevede uno o più soggiorni brevi**. Una tendenza che trova riscontro anche nelle rilevazioni estive di Federalberghi: il 28,9% dei vacanzieri programma ulteriori periodi di vacanza oltre a quello principale.

Agosto conserva un ruolo centrale, concentrando il 41,4% delle preferenze per la vacanza principale, ma luglio, scelto dal 28,8% dei viaggiatori, e giugno, con il 24,4%, contribuiscono ad ampliare il calendario turistico.

Per gli operatori si apre così una nuova sfida: intercettare una domanda meno concentrata, proponendo soggiorni modulari, esperienze personalizzate e prodotti capaci di valorizzare territori e attrazioni anche al di fuori dell'alta stagione.

HOTELLERIE ED EXTRALBERGHIERO: L'OSPITALITÀ TRA NUOVE ESIGENZE E INNOVAZIONE

La trasformazione dei consumi riguarda direttamente anche il settore ricettivo. Secondo Federalberghi, alberghi e villaggi turistici sono la sistemazione preferita dal 30,6% dei vacanzieri italiani, seguiti dalle abitazioni di parenti e amici (28,6%), dalle seconde case di proprietà (11,9%), dai bed & breakfast (7,8%), dai campeggi (6,8%) e dagli affitti brevi (5,1%).

Un mercato articolato, nel quale la qualità del servizio, la personalizzazione dell'esperienza e l'efficienza gestionale assumono un'importanza crescente.

Per l'hotellerie, la trasformazione passa anche dal ricambio generazionale, dalle nuove competenze professionali e dall'applicazione dell'intelligenza artificiale ai processi operativi. Sono questi alcuni dei temi che saranno approfonditi a TTG Travel Experience e InOut, attraverso il progetto Hotel Chains, gli incontri con i Giovani Albergatori Federalberghi e i seminari delle scuole internazionali Glion e Les Roches.

Attenzione anche al comparto extralberghiero, protagonista a InOut con una ricerca dell'Università di Firenze dedicata al contributo di gestori, host e property manager allo sviluppo economico, sociale, culturale e ambientale dei territori.

TREND DI VIAGGIO 2026: ESPERIENZE, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E NUOVE DESTINAZIONI

Dalla ricerca di luoghi meno affollati alla personalizzazione dei soggiorni, il viaggiatore del 2026 mostra esigenze sempre più diversificate.

Il cambiamento climatico contribuisce a modificare la geografia delle vacanze, alimentando il fenomeno del *coolcationing*, che orienta parte della domanda verso destinazioni caratterizzate da temperature più miti. Parallelamente, cresce l'interesse per il turismo naturalistico, i cammini, le attività outdoor e le esperienze legate al benessere.

Tra i segmenti emergenti trova spazio anche il **beach wedding**. Nel 2025 i matrimoni sulla spiaggia hanno rappresentato il 38,7% del mercato mondiale dei destination wedding, per un valore stimato di circa 15,7 miliardi di dollari su un totale di 40,6 miliardi. Un fenomeno che apre nuove opportunità per destinazioni balneari, strutture ricettive e imprese specializzate nell'organizzazione di eventi.

Sul fronte tecnologico, l'intelligenza artificiale interviene sempre più direttamente nella pianificazione e nell'acquisto dei viaggi. Dalla personalizzazione delle offerte all'automazione dei servizi, fino alla presenza

delle destinazioni nelle risposte prodotte dai sistemi generativi, l'innovazione modifica il rapporto tra domanda e offerta turistica.

ABOUT TTG TRAVEL EXPERIENCE – INOUT | The Hospitality Community

Evento: fiera internazionale; **organizzatore:** Italian Exhibition Group SpA; **frequenza:** annuale; **edizione:** 63ª; **accesso:** riservato esclusivamente agli operatori professionali; **website:** www.ttgexpo.it - #ttgexpo

PRESS CONTACT IEG, TTG TRAVEL EXPERIENCE

Elisabetta Vitali  head of corporate communication & media relation; Marco Forcellini  Pier Francesco Bellini  press office manager media@iegexpo.it

MEDIA AGENCY TTG TRAVEL EXPERIENCE

Martina Vacca: martina@mindthepop.it  mob. +39 339 748 5994; Fabrizio Raimondi: fabrizio@mindthepop.it  mob. +39 335 389 848; Stefano Chiossi: stefano@mindthepop.it  mob. + 39 388 739 4358; Maria Laura Piazza: marialaura@mindthepop.it  mob: +39 393 564 1179



ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future

FOCUS ON

Italian Exhibition Group S.p.A., società con azioni quotate su Euronext Milan, mercato regolamentato organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A., ha maturato negli anni, con le strutture di Rimini e Vicenza, una leadership domestica nell'organizzazione di eventi fieristici e congressuali e ha sviluppato attività estere - anche attraverso joint-ventures con organizzatori globali o locali, come ad esempio negli Stati Uniti, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Cina, Messico, Germania, Singapore, Brasile - che l'hanno posizionata tra i principali operatori europei del settore.

Il presente comunicato stampa contiene elementi previsionali e stime che riflettono le attuali opinioni del management ("forward- looking statements") specie per quanto riguarda performance gestionali future  realizzazione di investimenti  andamento dei flussi di cassa ed evoluzione della struttura finanziaria. I forward-looking statements hanno per loro natura una componente di rischio ed incertezza perché dipendono dal verificarsi di eventi futuri. I risultati effettivi potranno differire anche in misura significativa rispetto a quelli annunciati  in relazione a una pluralità di fattori tra cui  solo titolo esemplificativo: andamento del mercato della ristorazione fuori casa e dei flussi turistici in Italia  andamento del mercato orofo - gioielliero  andamento del mercato della green economy; evoluzione del prezzo delle materie prime; condizioni macroeconomiche generali; fattori geopolitici ed evoluzioni del quadro normativo. Le informazioni contenute nel presente comunicato  inoltre  non pretendono di essere complete  né sono state verificate da terze parti indipendenti. Le proiezioni  le stime e gli obiettivi qui presentati si basano sulle informazioni a disposizione della Società alla data del presente comunicato.