TTG Travel Experience e InOut | The Hospitality Community

DAILY NEWS - 15 OTTOBRE

MERCATO RICETTIVO ITALIANO A QUOTA 40,7 MILIARDI (+5%). E L'AI È GIÀ USATA DAL 44% DEI VIAGGIATORI

Il mercato ricettivo italiano nel 2026 ha raggiunto i 40,7 miliardi di euro (+5% sul 2025) e quello dei trasporti 28,5 miliardi (+3%), con l'eCommerce che pesa il 59% nel ricettivo e il 79% nei trasporti. Sono le stime a pre-consuntivo dell'Osservatorio Travel Innovation del Politecnico di Milano, presentate a **TTG Travel Experience e InOut | The Hospitality Community,** organizzate da Italian Exhibition Group e in corso fino a domani alla Fiera di Rimini, durante il convegno *'ViaggIAre: esistere nel viaggio, tra umano e artificiale'*. **La crescita del ricettivo è sostenuta dai flussi incoming (+4,8% tra gennaio e luglio** secondo ISTAT) e dai prezzi (+4,4% tra gennaio e agosto), mentre il turismo organizzato si attesta a 6,4 miliardi di euro (-2%). Per il direttore dell'Osservatorio, Filippo Renga, la competitività degli operatori dipenderà sempre più dalla capacità di presidiare i canali distributivi e interpretare l'evoluzione della domanda.
Il 42% dei **viaggiatori** di 15 Paesi europei **ha già usato strumenti di AI**: la Grecia guida con il 61%, **mentre l'Italia raggiunge il 44%,** in crescita di 11 punti rispetto al 2025. L'uso è più diffuso sotto i 45 anni, mentre il ricorso agli agenti AI per pagare o prenotare è ancora limitato.

VIAGGIATORI INTERNAZIONALI, SPESA A 16,2 MILIARDI NEI PRIMI 8 MESI (+5%): LA GERMANIA INSIDIA IL PRIMATO USA, PALERMO CRESCE DEL 26,9%

I turisti stranieri hanno speso in Italia 16,2 miliardi di euro nei primi otto mesi del 2026, il 5% in più rispetto allo stesso periodo del 2025: lo rivela **il Rapporto Nexi** sulla spesa turistica, **presentato a TTG Travel Experience e InOut | The Hospitality Community**, in corso fino a domani a Rimini, che elabora le transazioni fisiche in-store effettuate con carte di pagamento estere. **Gli Stati Uniti restano il primo mercato con 2,55 miliardi (+7,3%),** ma la **Germania è ormai a un passo, con 2,42 miliardi (+10,5).**
Germania, Svizzera, Austria e Francia generano insieme il 31% della spesa complessiva, e la crescita dell'Austria (+9,8%) e della Svizzera (+7,6%) conferma la tenuta dei mercati di prossimità. A tavola e in hotel si concentra buona parte del budget: il ristorante è la prima voce di spesa (24,9%, quota che sale intorno a un terzo per i turisti del Nord Europa, del Mediterraneo e di Australia e Nuova Zelanda), seguito dagli alberghi (20,4%, solo per i pagamenti effettuati sul posto). Tra le destinazioni, **il Mezzogiorno corre: Palermo è la città che cresce di più in Italia (+26,9%)** e supera Torino per volume di consumi (137 milioni contro 118). Si fa serrata la sfida tra le città d'arte, con Venezia a 791 milioni (+12,3%) che accorcia le distanze da Firenze (809 milioni, +1,8%).

TURISMO ORGANIZZATO, LA VOGLIA DI VIAGGIARE RESTA FORTE: CRESCONO SUD AMERICA (+14,5%) ED EUROPA (+5,5%)

La voglia di viaggiare resta forte e la domanda cambia rotta: nella stagione autunno-inverno 2026/27 crescono il Sud America (+14,5%), con Argentina, Brasile, Perù e Colombia, e l'Europa (+5,5%), in particolare Finlandia e Norvegia, mentre Caraibi, Oriente, Oceania e Oceano Indiano confermano i volumi dello scorso anno. Lo rivela il nuovo Osservatorio di ASTOI Confindustria Viaggi, presentato all'ASTOI HUB **TTG Travel Experience e InOut | The Hospitality Community,** le manifestazioni organizzate da **Italian Exhibition Group** in corso fino a domani alla Fiera di Rimini. Alla conferenza stampa sono intervenuti il **presidente di ASTOI Confindustria Viaggi, Pier Ezhaya**, e **Gloria Armiri, Group Brand Manager Tourism&Hospitality di IEG.**
In Oriente Thailandia e Giappone restano punti di riferimento e la Cina registra un rinnovato interesse, mentre l'Egitto, pur con un moderato ritardo, raccoglie una domanda significativa, con Sharm el Sheikh e Marsa Alam centrali per il balneare. **Si prevede** che a conclusione del **2026 il turismo organizzato valga 11,3 miliardi di euro,** con la crociera che continua a mostrare una dinamica positiva.

Il quadro complessivo segna ricavi a -4,1% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, in uno scenario di tensioni geopolitiche, caro fuel e riduzione del potere d'acquisto, ma le indicazioni sui primi mesi del 2027 mostrano segnali di progressivo miglioramento. La contrazione più marcata è quella del Medio Oriente (-73%), seguito da Nord America (-15,4%) e Sud Africa (-13,1%).

TURISMO, ESTATE 2026 A +1,8%: UN TURISTA SU TRE SCEGLIE LA SOSTENIBILITÀ, UNO SU DIECI VIAGGIA PER UN EVENTO

Il turismo italiano continua a crescere, **con un'estate 2026 a +1,8% stimato**, ma la sfida ora è trasformare i flussi in valore duraturo per i territori: è il tema del panel scientifico promosso da ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Culturali) a **TTG Travel Experience e InOut | The Hospitality Community**, in corso fino a domani alla Fiera di Rimini. Secondo l'Osservatorio sull'Economia del Turismo Unioncamere-Isnart, **il 33,8% dei turisti considera fattori di sostenibilità nella scelta della destinazione,** quota che sale al 36,3% tra gli stranieri, mentre il **10% individua negli eventi** la principale motivazione di viaggio.
Il turismo termale vale invece 24 milioni di presenze e circa 5 miliardi di euro di impatto economico.

FIAB E ITALIAN EXHIBITION GROUP: LA MOBILITÀ IN BICICLETTA PROTAGONISTA AL TTG

IEG diventa azienda 'Bike Friendly'. È il risultato dell'accordo presentato a **TTG Travel Experience** all'interno del convegno **'Certificazione FIAB Azienda Bike Friendly: riconoscere e valorizzare l'impegno per la mobilità in bicicletta'**, un'occasione di confronto sul ruolo delle imprese nella promozione della mobilità ciclabile. All'incontro sono intervenuti **Susanna Maggioni,** vicepresidente FIAB Italia e **Mirco Zamponi,** direttore delle Operazioni Fieristiche di Italian Exhibition Group. Al centro dell'appuntamento, la collaborazione tra FIAB e Italian Exhibition Group e il percorso che ha portato alla certificazione Azienda Bike Friendly delle due sedi riminesi del Gruppo: **livello Silver per la Fiera di Rimini e Gold per il Palacongressi di Rimini**.

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; Benedetto Colli: benedetto@mindthepop.it, mob. 380 371 2272; Stefano Chiossi: stefano@mindthepop.it, mob. + 39 388 739 4358.

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, a solo titolo esemplificativo: andamento del mercato della ristorazione fuori casa e dei flussi turistici in Italia, andamento del mercato orafo - 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