

Turismo - *Turismo organizzato, l'Osservatorio Astoi: il mercato rallenta, ma la voglia di viaggiare resta solida*

Rimini - 14 ott 2026 (Prima Notizia 24) **Presentati al TTG di Rimini i dati per l'autunno-inverno 2026: ricavi in flessione del 4,1% ma settore stimato a 11,3 miliardi. Crolla il Medio Oriente (-73%), vola il Sud America (+14,5%). Il presidente Ezhaya: "Cambiano le abitudini ma le persone non rinunciano a partire".**

Il mercato del turismo organizzato in Italia mostra segnali di rallentamento sotto la spinta delle tensioni geopolitiche, del caro-vita e dell'aumento dei costi dei carburanti per il trasporto aereo, ma la propensione degli italiani a viaggiare rimane forte, manifestandosi attraverso un riorientamento delle destinazioni e tempi di prenotazione più elastici. È il quadro tracciato dall'Osservatorio ASTOI Confindustria Viaggi sulle prenotazioni per la stagione autunno-inverno, presentato in occasione della manifestazione TTG Travel Experience a Rimini. L'analisi stima per il comparto un valore complessivo di 11,3 miliardi di euro a fine 2026, di cui 4,3 miliardi generati dal Tour Operating (rispetto ai 4,5 miliardi dell'esercizio precedente), con il prodotto "outgoing" a coprire l'82% delle vendite e una spesa media per passeggero di circa 1.600 euro. L'indagine rileva una flessione dei ricavi pari al 4,1% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, complice anche il confronto con una stagione precedente particolarmente dinamica. L'andamento della domanda evidenzia una forte polarizzazione delle tempistiche d'acquisto, con un incremento delle prenotazioni anticipate a lungo termine e di quelle effettuate a ridosso della partenza (ultimi 30 giorni), a fronte di una flessione nella fascia intermedia tra i 90 e i 30 giorni. Dal punto di vista geografico si registra una ripartizione dei flussi: spicca la crescita del Sud America (+14,5%), trainata da Brasile, Argentina, Perù e Colombia, e dell'Europa (+5,5%), con in testa i Paesi scandinavi e la Finlandia. Tengono Caraibi, Oriente, Oceania e Oceano Indiano, mentre il Nord Africa flette del 4,3% pur mantenendo volumi significativi in Egitto per il Mar Rosso, Il Cairo e le crociere sul Nilo. Sul fronte opposto, la flessione più consistente riguarda il Medio Oriente (-73%), pesantemente penalizzato dal contesto internazionale, seguito da Nord America (-15,4%) e Sud Africa (-13,1%). In termini di costi, i prezzi medi registrano un rincaro di circa l'8%, spinti dall'adeguamento delle tariffe aeree e delle spese energetiche. A commentare le prospettive e l'evoluzione del settore è intervenuto il presidente di ASTOI Confindustria Viaggi, Pier Ezhaya: "I dati dell’Osservatorio raccontano una stagione complessa, ma sarebbe sbagliato leggerla esclusivamente attraverso il segno meno dei ricavi. La propensione al viaggio resta forte, anche se cambiano i comportamenti di acquisto. Di fronte all’incertezza internazionale e all’aumento dei costi, le persone possono posticipare la prenotazione, orientarsi verso altre destinazioni o rivedere alcuni aspetti della vacanza, senza per questo rinunciare a partire. Sta evolvendo anche il modo di scegliere una vacanza.

Sempre più spesso si parte da ciò che si desidera vivere, prima ancora che dalla destinazione. Si cercano proposte meno standardizzate, esperienze autentiche e una maggiore personalizzazione. Per i Tour Operator significa interpretare queste esigenze, adeguare la programmazione e mettere a disposizione una conoscenza approfondita dei territori, dei servizi e delle opportunità che possono rendere un viaggio davvero speciale. Il nostro ruolo non si esaurisce nella gestione degli imprevisti; semmai comincia molto prima, nella progettazione di itinerari coerenti, nella selezione di partner affidabili e nella capacità di offrire opportunità difficilmente accessibili in autonomia con le stesse garanzie". Il vertice dell'associazione si è espresso anche sulle trasformazioni tecnologiche e sul valore dell'intermediazione professionale: "In questo scenario anche l'intelligenza artificiale avrà un ruolo crescente, soprattutto nelle fasi di ispirazione e ricerca; può aiutarci a comprendere meglio le esigenze dei viaggiatori e a individuare nuove possibilità, ma la disponibilità di informazioni non equivale alla capacità di trasformarle in un viaggio ben costruito. Un conto è suggerire un itinerario, un altro è verificarne la fattibilità, coordinare i servizi e assumersi la responsabilità della sua realizzazione. È qui che la consulenza professionale fa la differenza, insieme a un'assistenza che accompagna il cliente prima, durante e dopo il viaggio. L'incertezza è ormai una componente strutturale del mercato. Non possiamo prevedere ogni evento ma dobbiamo essere pronti a reagire e ad adattare rapidamente le nostre proposte. Tecnologia e competenza umana non sono alternative: la sfida è integrarle, continuando a investire nelle relazioni con i partner locali, nella qualità della progettazione e nella capacità di seguire il viaggiatore in ogni fase. È questa la direzione in cui il nostro settore deve continuare a innovare".

(Prima Notizia 24) Mercoledì 14 Ottobre 2026