



Turismo estate 2026: tengono i flussi in agenzia, le mete di prossimità e il prodotto crociera trainano la stagione

Osservatorio Fiavet Confcommercio: la filiera del turismo organizzato risponde con flessibilità alle sfide geopolitiche globali. Cresce il turismo di prossimità, mentre la sinergia tra agenzie, tour operator e vettori partner garantisce stabilità al mercato.

Roma, 16 giugno 2026 – Resilienza, flessibilità e una straordinaria capacità di riorientare l'offerta in chiave strategica. È questo il ritratto della filiera del turismo organizzato italiano che emerge dal monitoraggio d'inizio estate condotto dall'Osservatorio Fiavet Confcommercio tra le agenzie di viaggio associate (di cui il 52% specializzato in *outgoing* puro, il 26% con modello misto *leisure/business travel* e l'11% focalizzato sull'*incoming*). Nonostante la complessa congiuntura internazionale nell'area del Golfo, che sta temporaneamente rallentando i corridoi storici verso il lungo raggio, il comparto dimostra una **stabilità complessiva**, trainato dal forte appeal delle mete di prossimità, dal consolidamento del comparto crocieristico e da una solida collaborazione tra tutti gli attori della filiera.

Consumi in assestamento: l'estate premia la formula del "sotto data"

L'analisi dei dati di scenario evidenzia una fisiologica fase di assestamento rispetto ai record storici della scorsa stagione. Siamo di uno scenario di profonda incertezza, dominato da un calo generalizzato delle vendite. Il **59%** dei rispondenti registra un **forte calo delle prenotazioni** (superiore al 15%), a cui si aggiunge un **22%** che evidenzia una **flessione leggera** (tra il 5% e il 15%). Non è marginale il segmento di coloro che dichiarano volumi stabili (15%) mentre il 4% intravede fortunatamente una crescita. Tuttavia questa contrazione riflette, più che una rinuncia alla vacanza, una profonda trasformazione nelle abitudini d'acquisto dei consumatori.

Il **67%** delle agenzie di viaggio rileva infatti un forte spostamento delle prenotazioni verso **la formula del "sotto data" e del last minute**. I clienti non rinunciano a partire, ma scelgono di pianificare a ridosso della data di sbarco, affidandosi alla consulenza e alla protezione delle agenzie di viaggio per cogliere opportunità che spesso ritengono migliori, ma possono non esserlo per flessibilità e altre caratteristiche.

Il riposizionamento dei flussi: Mare Italia ed Europa sono le mete regine

Le criticità nei cieli del Medio Oriente, pur condizionando i preventivi per l'Estremo Oriente (dove il 56% delle agenzie registra cambi di destinazione forzati verso altri continenti e il 22% una richiesta tassativa di voli diretti), hanno attivato una tempestiva capacità di risposta da parte degli agenti di viaggio, bravi a riorientare i budget della clientela verso mete alternative. Resta tuttavia il caro biglietti nelle rotte dirette verso Oriente: il 70% delle agenzie stima per il futuro aumenti compresi tra il 15 e il 30%.

Il **Mare Italia e le isole maggiori (Sardegna e Sicilia)** si confermano in assoluto la meta rifugio preferita, indicata dal **63%** delle agenzie. Registrano performance eccellenti anche i **Paesi del Mediterraneo Occidentale** (Spagna, soprattutto Baleari, Canarie e Portogallo), segnalati dal **41%** dei rispondenti, a pari merito con le **Capitali europee e i Paesi del Nord Europa (41%)**. Ottimi riscontri



anche per la **Grecia** e le sue isole, che attraggono il 26% delle preferenze, e per il Nord America (15%).

Anche nel segmento strategico dei **viaggi di nozze**, la professionalità delle agenzie ha permesso al **45% delle coppie di mantenere le destinazioni finali desiderate**, semplicemente ottimizzando i piani di volo e gli scali aeroportuali. Va tuttavia detto che il 30% delle prenotazioni sono state modificate a favore di destinazioni diverse come il Nord America, il Messico, la Polinesia.

In questo quadro di rimodulazione dell'offerta, il **prodotto crociera si conferma un pilastro solido, sicuro e in linea con le aspettative**: ben il **59% delle agenzie riscontra vendite stabili** rispetto agli ottimi livelli degli anni precedenti e l'11% segnala addirittura un forte incremento, segno che la vacanza a bordo viene vissuta come un'ottima alternativa. Gli itinerari più richiesti si concentrano sul Mediterraneo Occidentale (Italia, Spagna, Francia) e sulle rotte del Nord Europa e fiordi.

Trasparenza tariffaria e centralità della consulenza

Sebbene l'adeguamento dei costi del carburante e delle tariffe aeree sia una dinamica globale che tocca i nuovi preventivi, le agenzie di viaggio stanno svolgendo un ruolo fondamentale di tutela. Il **67% degli operatori sottolinea con forza come i rincari si avvertano esclusivamente sulle nuove quotazioni, mantenendo completamente protetti e invariati i pacchetti turistici già confermati** nei mesi passati, la cui situazione tariffaria è rimasta stabile o è stata assorbita dai partner commerciali nel 22% dei casi.

Inoltre, l'indagine rivela che i viaggiatori mantengono una ferma determinazione a godersi le vacanze: il **33% mostra un'accettazione passiva dei rincari globali pur di non perdere la vacanza**, mentre il **19% ottimizza la spesa rimodulando il budget direttamente in agenzia** (riducendo leggermente la durata del soggiorno o selezionando servizi a terra alternativi), senza mai rinunciare all'esperienza del viaggio.

Alleanza di sistema: il ringraziamento alle istituzioni e ai partner della filiera

“La situazione migliora di giorno in giorno, tuttavia ci auguriamo una soluzione tempestiva ai conflitti in atto – dichiara Gian Mario Pileri, presidente Fiavet Confcommercio – bisogna infatti pensare che non tutte le agenzie vendono gli stessi prodotti, e non si possono cambiare mercati da un giorno all'altro: immaginate coloro che lavorano con gli Emirati Arabi, non versano sicuramente nella situazione di chi ha nella sua offerta principalmente il Mare Italia, quindi le percentuali sono realistiche ma questa situazione non è uguale per tutti”.

“Fortunatamente il Ministro del Turismo ha risposto immediatamente con una campagna di comunicazione per trasmettere un messaggio di serenità, arginando così la deriva di allarme, infondata, che si era creata - continua il presidente di Fiavet Confcommercio – e nella filiera del turismo abbiamo iniziato a far fronte comune, in alcuni casi, con vettori aerei e navali, alla ricerca di una flessibilità, ormai indispensabile. Abbiamo apprezzato anche, a livello di comparto, gli investimenti dei grandi player in nuove formule di promozione rassicurante che rappresentano la migliore garanzia per il mercato e la dimostrazione che il sistema turistico italiano sa muoversi unito di fronte alle grandi sfide globali”.