



MONITORAGGIO ENIT
TURISMO ORGANIZZATO
DALL'ESTERO VERSO L'ITALIA
Analisi preliminare
FESTIVITÀ NATALIZIE 2025-2026

Indagine presso i Tour Operator esteri

a cura di

Ufficio Studi ENIT

su

dati sedi Estere ENIT

Sommario

Monitoraggio ENIT Turismo Organizzato dall'estero verso l'Italia

Analisi preliminare Festività Natalizie 2025-2026 3

Cosa analizza lo studio 3

Monitoraggio Festività Natalizie 2025–2026 a confronto con il 2024–2025 3

Risultati principali 3

Dettaglio macroarea 4

Pacchetti turistici più venduti verso l'Italia per le vacanze natalizie 5

Prodotti più rappresentativi 5

Prodotti tematici 5

Segmenti di nicchia 6

Italia e competitor per il periodo natalizio 7

Europa..... 7

Extra-Europa..... 7

Monitoraggio ENIT Turismo Organizzato dall'estero verso l'Italia Analisi preliminare Festività Natalizie 2025-2026

Il Monitoraggio ENIT offre una panoramica aggiornata sul turismo organizzato proveniente dai principali mercati dell'incoming italiano, con un focus sui trend di vendita della Destinazione Italia. La ricerca, realizzata attraverso la Rete estera ENIT, si basa sulle interviste ai principali Tour Operator internazionali che commercializzano pacchetti e viaggi verso l'Italia.

Cosa analizza lo studio

Attraverso le informazioni raccolte vengono esaminati:

-  andamento delle vendite per le festività natalizie
-  prodotti turistici preferiti
-  regioni e località più richieste
-  principali competitor- performance e motivazioni
-  consumi turistici e outgoing nei diversi mercati
-  novità e dinamiche che potrebbero influire sul trend della destinazione

Monitoraggio Festività Natalizie 2025–2026 a confronto con il 2024–2025

Per questa edizione, il Monitoraggio ENIT ha coinvolto oltre 60 Tour Operator attivi in 13 mercati esteri.

Risultati principali

Le indicazioni degli operatori sulle vendite verso l'Italia per le festività natalizie 2025–2026 mostrano un quadro complessivamente positivo:

-  46,8% dichiara vendite in aumento
-  38,7% indica vendite stabili
-  14,5% rileva vendite in flessione

La diminuzione rilevata è legata soprattutto a:

-  incremento delle prenotazioni last minute, tipico dei mercati europei più vicini
-  offerta non pienamente allineata rispetto al periodo nei mercati a lungo raggio

MONITORAGGIO ENIT FESTIVITÀ NATALIZIE 2025-2026

Dettaglio macroarea

Europa –la metà degli operatori segnala un aumento delle vendite verso l'Italia per le festività natalizie 2025-2026, mentre una quota significativa pari al 40% indica stabilità. Le diminuzioni riguardano solo il 10% degli operatori.

In media, l'incremento si attesta al +7,6% e la flessione al -7,0%, delineando un quadro complessivamente stabile.

Long-haul – l'aumento è rilevato dal 43,8% dei Tour Operator, la stabilità dal 37,5% e le diminuzioni dal 18,8%.

Gli incrementi medi si attestano a +20,8%, risultando superiori a quelli europei e sostenuti da mercati particolarmente dinamici come Stati Uniti, Canada e Messico, oltre ai mercati asiatici. Questi ultimi, tuttavia, in alcuni casi contribuiscono anche alle diminuzioni, determinando una maggiore variabilità complessiva. Ne consegue una flessione mediamente più marcata, pari al -17,0%, che, pur accentuando le oscillazioni, non compromette una situazione generale nel complesso positiva.

Sintesi – l'Europa mostra un profilo di crescita regolare e stabile, mentre il long-haul evidenzia potenzialità più elevate, accompagnate da oscillazioni più ampie, dovute soprattutto alle dinamiche dei mercati asiatici e dell'Oceania.

Area geografica	Trend	% TO	Media aumento/diminuzione
Europa	 Aumento	50,0%	+7,6%
	 Stabile	40,0%	–
	 Diminuzione	10,0%	-7,0%
Oltreoceano	 Aumento	43,8%	+20,8%
	 Stabile	37,5%	–
	 Diminuzione	18,8%	-17,3%

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Sedi Estere ENIT – Indagine condotta presso i Tour Operator, novembre 2025

Pacchetti turistici più venduti verso l'Italia per le vacanze natalizie

Per il periodo natalizio, l'Italia continua a confermarsi una delle destinazioni più richieste secondo le rilevazioni preliminari dei principali Tour Operator internazionali, sia europei che oltreoceano. Le preferenze evidenziate mostrano un mix equilibrato tra i grandi classici — che trainano i flussi — e proposte più tematiche e specializzate, tipiche dei TO che operano su segmenti di nicchia.

Prodotti più rappresentativi

I TO europei convergono con decisione su alcuni prodotti che rimangono saldamente ai vertici delle vendite:

- Culturale e Città d'Arte è il prodotto più venduto in assoluto in Europa (22,0% circa dei TO sul totale europeo). Roma, Firenze e Venezia continuano a essere i capisaldi dei viaggi natalizi. Anche oltreoceano questa tipologia mantiene una forte attrattività (9,3% dei TO sul totale long-haul), soprattutto per i mercati USA, Giappone e Canada
- Montagna e Ski, segnalati principalmente in Europa (12,5%), ma in buona presenza anche oltreoceano (9,3%). Le località alpine — in particolare Dolomiti, Valle d'Aosta e Trentino — restano tra le scelte principali, soprattutto per Austria, Germania e mercati asiatici
- Laghi per i mercati europei (9,4%)
- Sud Italia rappresenta un prodotto robusto per entrambe le macroaree: segnalato dal 9,4% dei TO europei e dall'11,6% dei TO oltreoceano. Mete come Napoli, Costiera Amalfitana, Sicilia Puglia e Matera attraggono fortemente durante il periodo natalizio, anche grazie alle tradizioni, al clima mite e all'offerta culturale e culinaria.
- Nord Italia con il 6,3% delle segnalazioni europee. Milano, Torino e i laghi alpini continuano a essere meta preferita soprattutto da mercati vicini come Francia e Austria.

Prodotti tematici

Accanto ai classici, emergono categorie che mantengono una domanda costante:

- Enogastronomia è molto richiesta oltreoceano (11,6% dei TO) con un pubblico alla ricerca di esperienze autentiche legate a cucina regionale, vino e scoperta territoriale.
- Turismo religioso e pellegrinaggi forte sia nei mercati europei (9,4%) che oltreoceano (7%), trainato dal Giubileo 2025, da Roma e Assisi.
- Mercatini di Natale (Europa 3,1%; oltreoceano 4,7%), proposta tipica del periodo, apprezzata da Germania e Spagna, presente anche in Giappone e USA.

Segmenti di nicchia

I segmenti di nicchia mostrano un forte interesse soprattutto presso i mercati oltreoceano e rispondono a motivazioni di viaggio più specifiche.

Tra questi emergono:

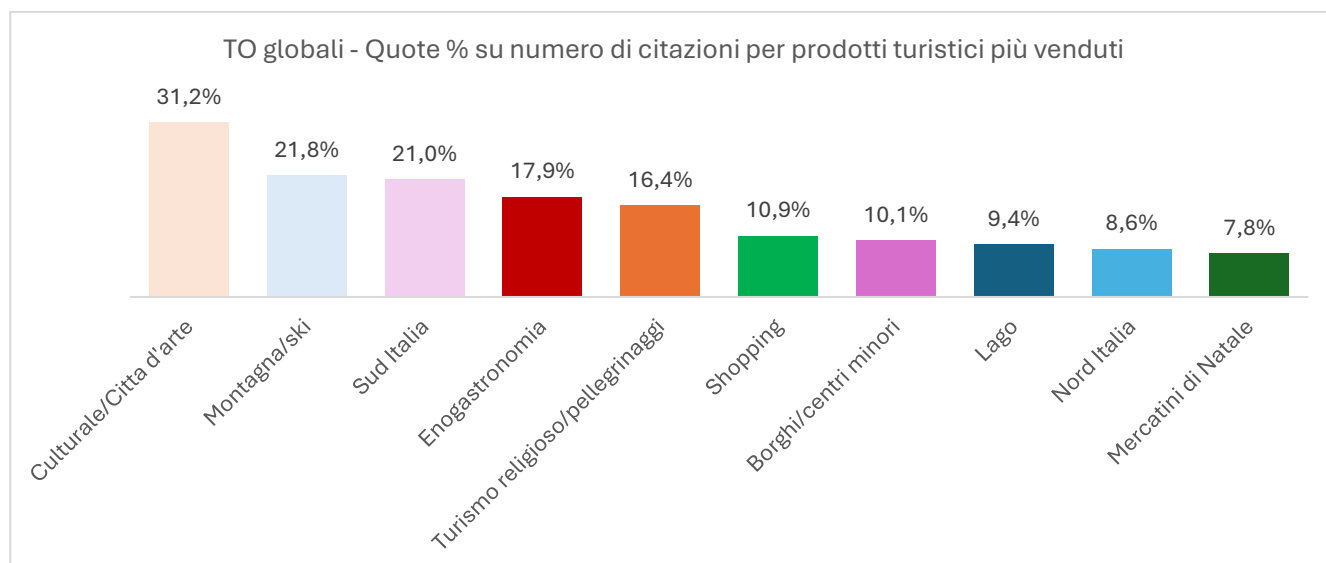
- borghi e i centri minori (7,5%), molto richiesti da Canada, USA e Australia in cerca di autenticità;
- crociere-tour post crociera (7%), per le provenienze long-haul USA, Messico e Australia
- shopping (europei 6,0%; extra-europei 5,0%), lusso e il wedding (4,7% ciascuno), trainati soprattutto dai mercati statunitense, messicano, canadese e asiatico

Più identitario:

- turismo delle radici (5%), rilevante per Paesi oltreoceano con forti comunità italiane

Sintesi

- Il panorama complessivo rivela un'Italia che continua a essere percepita come destinazione capace di soddisfare al contempo viaggiatori convenzionali e target ad elevata aspettativa.
- l'Europa conferma il predominio per i prodotti Città d'Arte/Culturale, Montagna, Sud Italia e dei prodotti tradizionali del periodo come mercatini e turismo religioso.
- L'oltreoceano mostra maggiore varietà: oltre ai grandi classici, emergono fortemente enogastronomia, Sud Italia, borghi, lusso, wedding e turismo delle radici.



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Sedi Estere ENIT – Indagine condotta presso i Tour Operator, novembre 2025

Italia e competitor per il periodo natalizio¹

Europa

Le segnalazioni dei Tour Operator europei evidenziano una competizione concentrata su pochi Paesi, con Spagna (22,2%), Francia e Germania (14,8% ciascuna) come principali alternative all'Italia per il periodo natalizio.

Un secondo livello competitivo comprende Portogallo (11,1%), Turchia, Egitto e Nord Europa (7,4% ciascuno) mentre altri Paesi come Regno Unito, Austria, Croazia/Grecia e alcuni Paesi asiatici si attestano su quote marginali (3,7% ciascuno).

La competizione si gioca prevalentemente su qualità/prezzo (22,2%), arte e cultura (19,4%), seguite da mare (13,9%), in destinazioni dal clima mite (5,6%).

Accanto ai driver principali, assumono rilievo anche i mercatini di Natale e i collegamenti aerei (entrambi 8,3%), oltre alla montagna (5,6%), ambito in cui emergono soprattutto destinazioni alpine alternative percepite competitive in termini di organizzazione e rapporto qualità/prezzo. L'enogastronomia incide in misura più contenuta (2,8%), probabilmente un riconoscimento della forza dell'Italia, da sempre al top in questo ambito.

Per gli operatori europei, l'Italia mantiene complessivamente un buon posizionamento, collocandosi prevalentemente tra la terza e la quarta posizione, seppur con alcune criticità legate a percezione di prezzo e accessibilità.

Extra-Europa

Secondo gli operatori d'oltreoceano, Spagna (17,4%), Francia e UK (13,0% entrambe) restano i principali competitor, seguite da Germania, Austria, Nord Europa, Croazia e/o Grecia, (8,7% ciascuno) e da un insieme più frammentato di destinazioni tra cui Svizzera, Turchia, Egitto, Portogallo e Paesi asiatici (ciascuno circa 4,3%).

In questa macroarea il driver competitivo dominante è l'arte e la cultura (28,9%), che rappresenta la principale leva di scelta delle destinazioni alternative all'Italia. A questa si affiancano qualità/prezzo ed enogastronomia (entrambe 8,9%), insieme a shopping/moda/luxury e collegamenti aerei (6-7%), oltre alla montagna (4,4%), che contribuisce alla competizione soprattutto in chiave esperienziale e paesaggistica legata all'immaginario invernale europeo.

In questo contesto l'Italia risulta leader nella maggior parte dei mercati analizzati, posizionandosi frequentemente nella TOP 3, grazie ad una combinazione unica di patrimonio culturale, eccellenze enogastronomiche e varietà dei territori, che rafforza ulteriormente la sua attrattività nei mercati a lungo raggio.

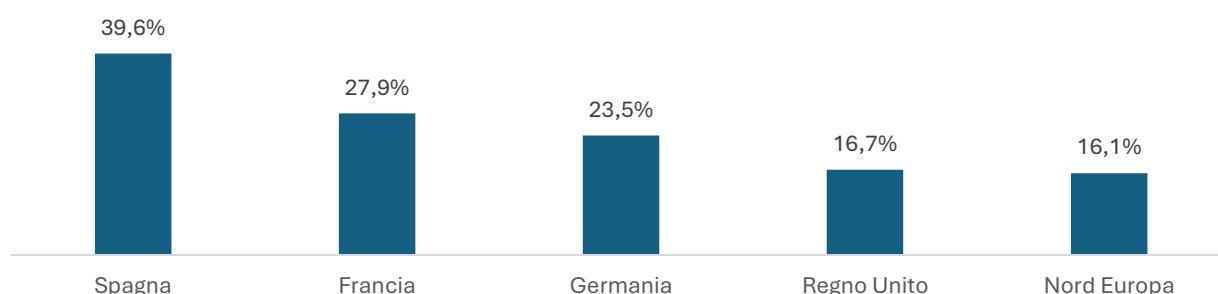
¹ Numero di citazioni dei Tour Operator e percentuali sul totale della macroarea (Europa / Extra-Europa). Le percentuali si riferiscono alle citazioni e non a quote di mercato o volumi di vendita.

MONITORAGGIO ENIT FESTIVITÀ NATALIZIE 2025-2026

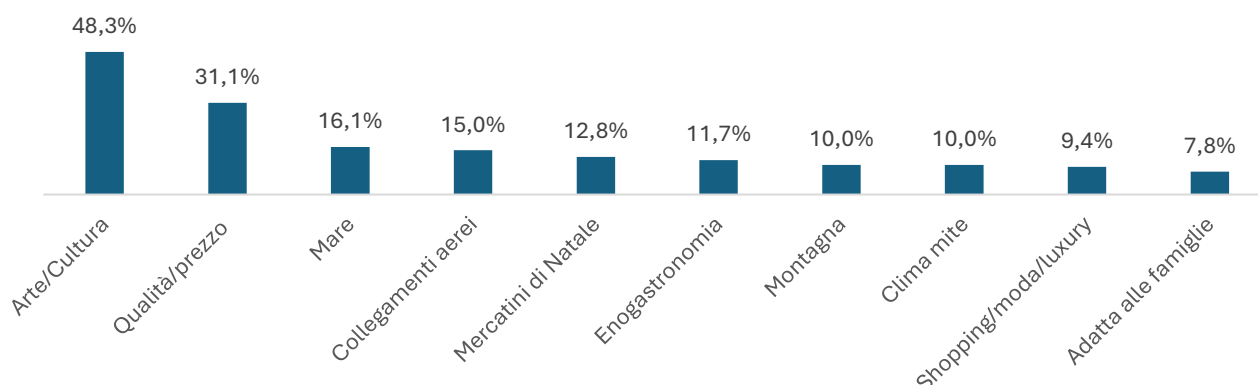
Nel confronto tra le due macroaree emerge come la competizione con l'Italia sia prevalentemente intra-europea e concentrata su pochi grandi competitor, mentre nei mercati oltreoceano il confronto risulta più diffuso e motivazionale.

Complessivamente, l'asse arte-cultura, che rappresenta quasi la metà delle citazioni totali (48,3%), risulta particolarmente efficace quando integrato con enogastronomia (11,7%) e paesaggi montani (10%), elementi che costituiscono per l'Italia un vantaggio competitivo distintivo, soprattutto se valorizzati in chiave esperienziale e stagionale.

Principali destinazioni competitor per i TO globali (%)



Principali motivi di scelta delle destinazioni competitor per i TO globali (%)



Posizionamento dell'Italia secondo i Tour Operator – festività natalizie 2025-2026

Posizione	TO Europa	TO oltreoceano
1°		Australia, USA, Messico, Canada
2°	-	-
3°	Spagna, UK, Germania	Giappone, Corea
4°	Francia, Belgio	
5°	Polonia	
7°	Austria	