

RAPPORTO NEXI SULLA SPESA TURISTICA: la spesa dei turisti stranieri cresce del +5% nei primi 8 mesi del 2026

*Germania vicina al primato USA,
l'Europa di prossimità genera quasi un terzo dei consumi, guidati dalla
ristorazione (prima voce di spesa con il 24,9% del budget)*

Milano, 15 ottobre 2026 – Verrà presentata oggi al **TTG Travel Experience di Rimini**, il **Rapporto Nexi sulla spesa turistica**, un focus analitico che Nexi ha preparato proprio in occasione dell'evento di riferimento del settore. Lo studio monitora ed elabora le transazioni fisiche *in-store* effettuate con carte di pagamento estere in Italia, offrendo a istituzioni e operatori una mappatura unica e strategica delle preferenze merceologiche, dei canali di spesa e della mobilità dei viaggiatori globali sul territorio. La fotografia che ne emerge è quella di un'Italia che si conferma meta sempre più desiderata e valorizzata dai flussi turistici internazionali.

Nei primi otto mesi del 2026, i turisti stranieri hanno speso nel nostro Paese 16,2 miliardi di euro, consolidando un trend positivo (+5%) rispetto allo stesso periodo del 2025. Rispetto all'anno precedente, il Rapporto evidenzia una ritrovata regolarità e stabilità nei consumi complessivi, che certifica la piena ripartenza dell'incoming italiano su tutto il territorio nazionale.

Ristorazione e alberghi: le voci principali del budget turistico

L'analisi dettagliata delle categorie merceologiche rivela come l'esperienza e l'accoglienza siano i veri motori degli acquisti sul territorio:

- Il **ristorante è la prima voce di spesa per i turisti (24,9%)**: Sedersi a tavola rappresenta l'abitudine più diffusa. Il peso di questa categoria sale a circa un terzo del budget per i turisti del Nord Europa (30,8%), del Mediterraneo (30%) e di Australia e Nuova Zelanda (29,5%).
- Gli **alberghi sono la seconda voce (20,4%)**: Questa percentuale misura esclusivamente le transazioni fisiche e i pagamenti digitali effettuati direttamente sul posto (come il saldo della camera e i servizi extra consumati in hotel), escludendo i soggiorni interamente prepagati online prima della partenza.

La nuova geografia dei mercati: la Germania insidia gli USA, cresce l'Europa di prossimità

Pur confermando gli **Stati Uniti al primo posto assoluto per spesa** con 2,55 miliardi di euro (+7,3%), il rapporto evidenzia come la **Germania** stia insidiando da vicino il primato americano, raggiungendo quota 2,42 miliardi, **in crescita del 10,5%**. Il divario tra il primo e il secondo mercato si è ridotto in un solo anno da 190 a 134 milioni di euro.

I quattro Paesi confinanti (**Germania, Svizzera, Austria e Francia**) generano il **31% della spesa complessiva**, rappresentando un solido elemento di stabilità poiché meno esposti a shock geopolitici o del trasporto aereo. Oltre alla performance tedesca, l'Austria segna infatti un +9,8% e la Svizzera un +7,6%. Insieme, i tre mercati valgono circa 3,7 miliardi di euro, quasi un quarto del totale nazionale.

Si assiste, infine, a un profondo cambiamento **geopolitico dei flussi** che influenza anche le abitudini di acquisto:

- Per **asiatici e turisti del Golfo**, l'Italia si conferma una **meta di acquisti di lusso**. In media i gioielli valgono il 2,2% della spesa globale, ma per il Sud-Est asiatico salgono al 13,7% (sei volte la media) e per la Penisola Araba all'8,1%. Per i turisti del Golfo, abbigliamento e gioielli insieme arrivano al 26,5% del budget (3,1 volte più degli europei).
- Chi viaggia dall'**Europa** si sposta più **spesso in auto e predilige l'autogestione**. I turisti dell'Est Europa destinano il 13% del budget ai supermercati e il 6% a carburanti e pedaggi, mentre quelli dell'Europa occidentale vi dedicano rispettivamente il 10,1% e il 7,7%. In tutti i casi, queste voci superano ampiamente la media globale dei turisti stranieri (ferma al 7,5% per i supermercati e al 4,7% per carburanti e pedaggi).
- Chi affronta lunghe tratte tende a spostarsi molto di più tra le diverse località italiane. Per i turisti di **India, America Latina e Asia orientale i trasporti interni valgono l'8-10% del budget complessivo** (contro una media del 5,5%), confermando la centralità dei treni e dei collegamenti locali per i viaggi multi-tappa.
- Si registra, infine, una **crescita delle presenze da Brasile, Ungheria, Cina, Canada e Messico**. Calano invece i mercati del Medio Oriente e dell'Asia-Pacifico, in particolare Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Corea del Sud e Australia.

Destinazioni a confronto: il Mezzogiorno corre, Venezia tallona Firenze

Mentre **Roma vive una fase di stabilizzazione** (con 2,13 miliardi di euro, pari al 13,2% del totale, **risentendo del confronto con lo straordinario anno giubilare del 2025**), le destinazioni più dinamiche si spostano decisamente a Sud.

Palermo emerge come la **destinazione che cresce di più in Italia (+26,9%)**, superando una piazza storica come Torino per volume di consumi (137 milioni di euro contro 118). Anche la Puglia attrae fortemente i flussi internazionali, con **Bari che cresce del 19,2% e il Salento del 18%**, capaci di calamitare l'attenzione più di capitali storiche del turismo come Bologna e Verona.

Si fa invece serrata **la sfida tra le città d'arte: Venezia** mostra una forte ripresa del turismo internazionale con 791 milioni di euro (+12,3%) e **accorcia le distanze da Firenze** (+1,8% a 809 milioni), con la prospettiva concreta di insidiarne il terzo posto nazionale entro la fine dell'anno.

"In un mercato turistico globale altamente competitivo, l'intelligence transazionale di Nexi rappresenta un asset strategico per l'intera filiera dell'ospitalità," spiega Erika Fattori, Group Brand & Marketing Communication Director di Nexi. "Oggi il successo dell'incoming non si misura più solo sui volumi, ma sulla capacità di comprendere le diverse anime dei viaggiatori. Integrando i nostri dati di spesa transazionali con le strategie di sviluppo del territorio, Nexi agisce come abilitatore di sistema: forniamo l'infrastruttura digitale e gli insight comportamentali necessari per permettere a commercianti, hotel e destinazioni locali di intercettare le nuove abitudini d'acquisto e valorizzare al massimo l'attrattività dell'offerta italiana su scala internazionale."

* * *

Nexi

Nexi è la PayTech europea, presente in mercati europei ad alta crescita, attraenti e in paesi tecnologicamente avanzati. Quotata all'Euronext Milan, Nexi ha la scala, la portata geografica e le capacità per guidare la transizione verso un'Europa senza contanti. Grazie al suo portafoglio di prodotti innovativi, competenze ecommerce e soluzioni specifiche per il settore, Nexi è in grado di fornire un supporto flessibile per l'economia digitale e l'intero ecosistema dei pagamenti a livello globale attraverso una vasta gamma di canali e metodi di pagamento diversi. La piattaforma tecnologica di Nexi e le competenze professionali best-in-class nel settore, consentono alla società di operare al meglio in tre segmenti di mercato: Merchant Solutions, Issuing Solutions e Digital Banking Solutions. Nexi investe costantemente in tecnologia e innovazione, concentrandosi su due principi fondamentali: soddisfare, insieme alle proprie Banche partner, le esigenze dei propri clienti e creare per loro nuove opportunità commerciali. Nexi è impegnata a sostenere le persone e le imprese di tutte le dimensioni, trasformando il modo in cui le persone pagano e le imprese accettano i pagamenti, offrendo ai clienti le soluzioni più innovative e affidabili per consentire loro di servire meglio i loro clienti e di crescere. Questo è il modo in cui Nexi promuove il progresso a beneficio di tutti: semplificando i pagamenti e consentendo alle persone e alle imprese di costruire relazioni più strette e crescere insieme. www.nexi.it
www.nexigroup.com/it

Nexi - External Communication & Media Relations

Daniele de Sanctis

daniele.desanctis@nexigroup.com
Mobile: +39 346/015.1000

Matteo Abbondanza

matteo.abbondanza@nexigroup.com
Mobile: +39.348/406.8858

Søren Winge

soeren.winge@nexigroup.com
Mobile: +45 29 48 26 35

Danja Giacomini

danja.giacomini@nexigroup.com
Mobile: +39.334/225.6777

Nexi - Investor Relations

Stefania Mantegazza

stefania.mantegazza@nexigroup.com
Mobile: +39.335.5805703
Direct: +39 02/3488.8216