



Turismo - Viaggi: italiani sempre più tech-savvy, più attenti al lusso e guidati dalle passioni

Roma - 02 dic 2025 (Prima Notizia 24) A delinearla la nuova ricerca Ticket to Travel 2026 di Marriott Bonvoy. Fanno tendenza le esperienze 'lux-scaping', a inizio e fine vacanza, e i viaggi musicali e culturali.

Gli italiani sono sempre più tech-savvy, attenti al lusso e guidati dalle passioni secondo la nuova ricerca Ticket to Travel 2026 di Marriott Bonvoy che delinea uno scenario stabile per il settore dei viaggi per il prossimo anno, con il 78% degli italiani che prevede di fare lo stesso numero o più vacanze nel 2026 rispetto al 2025, secondo lo studio condotto su oltre 22.000 adulti in 11 mercati chiave, inclusi oltre 2.000 viaggiatori italiani. In media, pianifichiamo 5 vacanze per il 2026, di cui 2 nei confini nazionali, 2 a breve raggio (quattro ore di volo o meno) e 1 a lungo raggio. “I dati della ricerca Marriott Bonvoy mostrano un forte entusiasmo da parte dei viaggiatori italiani per il 2026 - spiega Andrew Watson, Chief Commercial Officer, Marriott International Europe, Middle East & Africa - La tendenza per il prossimo anno è cercare esperienze su misura: il ‘lux-scaping’ offre un accesso intelligente al lusso, mentre musica, sport e cultura guidano i ‘passion pursuits’. Cresce anche il ‘country hopping’, soprattutto in Europa. Gen Z e Millennials stanno ridefinendo il modo di viaggiare con un approccio sempre più digitale e ispirato.” Dalla ricerca emerge come i viaggiatori italiani prenotino le loro vacanze in media tre mesi e mezzo prima della partenza: fra questi, il 40% in genere prenota entro due mesi dalla partenza. L'Europa continua ad essere la meta prediletta per le vacanze nel 2026 (72%), seguita dal Nord/Sud America (6%). Si prevedono in media 2 soggiorni nazionali, 2 a medio raggio e 1 a lungo raggio, più o meno in linea con le medie generali, ma che dimostrano come i viaggi nazionali siano ben consolidati. Infatti, la destinazione più gettonata sarà l'Italia per il 39% dei nostri connazionali - percentuale in aumento rispetto allo scorso anno - seguita dalla Spagna (18%), poi dalla Francia (14%) e dalla Grecia (13%). Fondamentale per viaggiatori italiani nel 2025, per quanto riguarda l'alloggio saranno: la pulizia (87%), il prezzo (86%) e la posizione (81%) . Le priorità: “trascorrere del tempo di qualità con gli amici e la famiglia” (38%), il turismo enogastronomico (36%) e prendersi del tempo per “coccolarsi” (34%). Il 40% cerca strutture adatte anche ai viaggiatori soli, il 39% le preferisce pet-friendly. Le vacanze all-inclusive infine sono le più desiderate (33%), seguite da resort (26%), city break (24%) e wellness (20%). In termini di viaggio sostenibile, il 57% dei viaggiatori considera il fattore “sostenibilità” importante quando prenota un viaggio, mentre il 46% ha valutato la sostenibilità dell'alloggio prima di prenotare l'ultima vacanza. Tra le principali tendenze di viaggio per il 2026 spiccano: l'ascesa delle vacanze "lux-scaping", le passioni, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale quale mainstream nella pianificazione dei viaggi e l'aumento del country hopping. Un interessante trend di viaggio in crescita per il 2026 è il "lux-scaping", ovvero l'abitudine a concedersi un

soggiorno in un hotel di lusso per qualche giorno, all'inizio o alla fine del loro viaggio. Il 41% lo ha già fatto in precedenza, con più di un consumatore su cinque che lo ha fatto negli ultimi tre anni, a dimostrazione di come si cerchi di concedersi un momento di lusso, ma anche di ottimizzare il budget di viaggio. Si tratta di un'abitudine particolarmente popolare tra i viaggiatori più giovani: il 58% della Generazione Z italiana lo ha fatto nell'ultimo anno. Il 29% fra loro afferma che può aiutare a "rilassarsi e ad entrare nella mentalità della vacanza" all'inizio di un viaggio, mentre il 40% afferma che un soggiorno di lusso alla fine dell'itinerario può aiutare a tornare a casa sentendosi rinfrescati e rigenerati. Le passioni sono una vera tendenza chiave per il 2026. Oltre la metà dei viaggiatori afferma di averlo già fatto in precedenza, e il 12% lo fa in genere almeno una volta all'anno. Viaggiare per vedere o partecipare ad un evento musicale o culturale è la passione su cui i viaggiatori hanno più probabilità di basare una vacanza (48%). Segue a ruota il viaggio per assistere o praticare uno sport (37%). Le generazioni più giovani stanno abbracciando pienamente le passioni, con il 71% della Generazione Z che afferma di aver trascorso una vacanza all'insegna della passione. L'intelligenza artificiale sta diventando sempre più fondamentale nella pianificazione dei viaggi per i consumatori: il 34% dei viaggiatori intervistati, in aumento rispetto al 28% dell'anno scorso, afferma di aver utilizzato l'intelligenza artificiale per pianificare o fare ricerche per una vacanza. Il dato rimane comunque più basso rispetto alla media dei viaggiatori internazionali (50%) che usano l'AI per organizzare un viaggio. La Generazione Z è quella che utilizza l'intelligenza artificiale in modo più costante, con il 14% dei consumatori giovani che ne fanno un uso regolare, ed il 29% che l'hanno utilizzata più di una volta. L'IA è uno strumento ancora poco diffuso tra le generazioni più anziane: basti pensare che ben il 70% delle persone tra i 55 e i 64 anni dichiara di non averlo mai utilizzato. Tuttavia, a conferma della crescente familiarità e fiducia che i viaggiatori ripongono nell'intelligenza artificiale, il 35% afferma che in futuro si sentirebbe "a suo agio" nel prenotare alloggi per le vacanze tramite piattaforme di intelligenza artificiale. Solo il 14% afferma che l'idea li mette "a disagio". Anche il country hopping, ovvero visitare più paesi in un unico viaggio (almeno due), è una tendenza destinata ad aumentare nel 2026. Quasi la metà (42%) dei viaggiatori afferma che "probabilmente o sicuramente" lo farà l'anno prossimo. Sebbene più comune in Medio Oriente e Africa, questa tendenza è in crescita tra i viaggiatori europei.

di Paola Pucciatti Martedì 02 Dicembre 2025