



Turismo, mete inusuali, passione per Europa e Generazione Z(elante) i prossimi trend

Descrizione

(Adnkronos) â?? Mete inusuali, passione per lâ??Europa e Generazione Z(elante): sono i nuovi travel trend per i mesi a venire, secondo Omio, la piattaforma leader per la prenotazione di viaggi multimodali, che pubblica oggi il proprio report annuale NowNext â??25, che dipinge un panorama dettagliato di come i viaggi globali continueranno a prosperare nel prossimo anno. Il report analizza fattori emotivi, differenze generazionali, destinazioni di tendenza ed evoluzione delle esigenze dei viaggiatori, evidenziando come questi ultimi stiano adottando un approccio piÃ¹ pianificato e consapevole.

Omio ha incaricato lâ??istituto di ricerca YouGov di condurre un sondaggio omnibus su oltre 10.000 persone nel mondo tra Italia, Spagna, Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Brasile, Giappone e Australia. Il report si basa sulle risposte di coloro che hanno dichiarato di poter andare in vacanza nei prossimi 12 mesi. A questi risultati, inoltre, sono stati aggiunti i dati degli utenti Omio.

â??Il viaggio â?? commenta Veronica Diquattro, presidente B2C e Supply di Omio â?? Ã” cambiato radicalmente negli ultimi anni: dallâ??assenza totale di spostamenti durante la pandemia, al revenge travel, fino a una nuova era di viaggi consapevoli. Quello che non Ã” cambiato Ã” la determinazione delle persone a esplorare. Il desiderio di viaggiare Ã” forte come sempre e, sebbene non sia sempre facile, i viaggiatori continuano a trovare un modo per farlo. Il nostro rapporto rivela una nuova era di viaggi attenti, intelligenti e orientati al valore. In Omio ci impegniamo a tenere il passo con le nuove esigenze dei viaggiatori, garantendo che ogni viaggio sia senza intoppi. Che si tratti di trovare le migliori offerte, offrire il mezzo di trasporto piÃ¹ adatto o connettere i viaggiatori con le destinazioni di tendenza, siamo qui per trasformare i sogni in realtÃ e lâ??ispirazione in azioneâ?•. Ed ecco i temi di NowNext â??25 per lâ??anno a venire.

-INCERTEZZA GLOBALE / Worldwide Woe. Il mondo Ã” in subbuglio e ciÃ² ha un impatto significativo sul come le persone viaggiano. Il 69% di coloro che prevedono di fare una vacanza nei prossimi 12 mesi afferma che gli eventi globali influenzeranno la propria pianificazione di viaggio. Nonostante le incertezze, perÃ², la voglia di viaggiare rimane forte. Infatti, tra coloro che prevedono di andare in vacanza nei prossimi 12 mesi, il 30% dichiara di voler viaggiare piÃ¹ spesso rispetto a prima.

-DESTINAZIONE RISPARMIO / Deal or No Destination. Con l'aumento del costo della vita, viaggiare tanto è diventato più impegnativo, ma non impossibile. Il 38% dei rispondenti darà priorità ai viaggi rispetto ad altre spese non essenziali. Dal viaggiare in bassa stagione (28%) al pianificare in anticipo e con maggiore attenzione (27%), questi viaggiatori determinati sono esperti nel trovare le migliori offerte o nel pianificare in modo più flessibile (31%) per assicurarsi di poter partire. Nasce così il nuovo tipo di viaggiatore: il "Cacciatore di occasioni" qui per restare.

-INNAMORATI D'EUROPA / Love EU More. La storia d'amore del mondo con l'Europa continuerà. Tuttavia, il prossimo anno vedrà gli europei privilegiare il proprio continente rispetto a mete più lontane. Il 56% dei britannici intende comunque prenotare vacanze in Europa. Lo stesso vale per tedeschi (45%), italiani (42%) e spagnoli (42%). Anche i viaggiatori provenienti da fuori Europa continuano a essere affascinati dalle destinazioni europee.

-PAROLA DI VIAGGIATORE / World of Mouth. I viaggiatori stanno voltando le spalle a internet per cercare ispirazione in modi più umani. Sebbene social media (29%) e AI (9%) abbiano un ruolo, la maggior parte preferisce scegliere la prossima meta basandosi su viaggi passati (42%) o raccomandazioni per passaparola (39%). Interessante notare che il 23% è influenzato da film o serie Tv: il turismo guidato dallo schermo è in piena espansione e sta rimodellando il settore.

-IL MARE CHIAMA / Beach, Please. Il 2026 le vacanze al mare saranno ancora più protagoniste, con i viaggiatori alla ricerca di relax o tempo in spiaggia (46%) e del desiderio di tornare a casa rigenerati (51%). Le capitali e i grandi viaggi avventurosi sono state le mete preferite degli ultimi anni, ma il prossimo porterà un mood un'energia più calma e consapevole: il 20% dei viaggiatori cercherà tempo per sé e riflessione, mentre il 18% desidera esperienze legate al benessere e alla cura di sé.

-FUORI DAI SENTIERI BATTUTI / Overtourism & Out. Il turismo sostenibile è qui per restare, ma in modi diversi dal previsto. Supportare le imprese locali (25%), abbracciare la cultura regionale (38%) e scoprire mete meno battute (32%) hanno più importanza rispetto alla scelta di mezzi di trasporto più ecologici (17%). Effetto e causa: gli italiani (41%) e gli spagnoli (39%) sono i più interessati a esplorare mete meno affollate e fuori dai circuiti più noti, probabilmente come reazione diretta all'overtourism nei loro Paesi.

-OLTRE LE CAPITALI / Capital Losses Le grandi capitali hanno avuto il loro momento, ma le cose stanno cambiando. Nel 2026, il 21% dei viaggiatori vuole spostarsi verso capitali meno battute. I viaggiatori citano prezzi più bassi (51%), meno folla (44%) e attrazioni uniche (40%) come motivi per visitare metropoli più piccole il prossimo anno. I dati Omio confermano questa tendenza: le prenotazioni verso le città secondarie sono aumentate del 34% rispetto all'anno scorso.

-QUESTIONE DI GENERE / The Gender (Off)Balance. Rispetto agli ultimi anni, il 19% degli uomini è più propenso a viaggiare da solo nel 2026, alla ricerca di disconnessione dalla vita frenetica. Le donne, invece, sono più inclini a viaggiare per connettersi (30%), con il 34% che prevede di partire per trascorrere tempo in famiglia o per riunioni, e il 22% più propenso ad andare via con le amiche.

-GENERAZIONE Z(ELANTE) / Generation Z(ealous). La Gen Z sta reinventando il panorama dei viaggi come lo conosciamo. Il 31% pianificherà in anticipo e con maggiore attenzione per gestire la spesa destinata a vacanze e viaggi nei prossimi 12 mesi. Una scelta sensata, considerando che il 34% vuole viaggiare di più, il 26% restare via più a lungo e il 23% scegliere mezzi di trasporto più sostenibili.

â??

lavoro/dati

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Lavoro

Tag

1. lav

Data di creazione

Ottobre 6, 2025

Autore

redazione

default watermark