



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

## **Descrizione**

(Adnkronos) ?? 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 ??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 l'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.

«Il viaggio è cambiato radicalmente negli ultimi anni: dall'assenza totale di spostamenti durante la pandemia, al revenge travel, fino a una nuova era di viaggi consapevoli. Quello che non è cambiato è la determinazione delle persone a esplorare. Il desiderio di viaggiare è 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 più adatto o connettere i viaggiatori con le destinazioni di tendenza, siamo qui per trasformare i sogni in realtà e l'ispirazione in azione». Ed ecco i temi di NowNext 25 per l'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 influenzano 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'augmento 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 DELL'EUROPA / Love EU More.** La storia dell'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 protagonisti, 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 unico: energia più calmo 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 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*