

The EY logo consists of the letters "EY" in a bold, white, sans-serif font. A yellow diagonal bar extends from the top right corner of the "E" towards the top right edge of the page.

Shape the future
with confidence

Osservatorio EY Future Travel Behaviours

Come cambiano le aspettative e
i comportamenti dei viaggiatori

Edizione 2025



The better the question. The better the answer. The better the world works.

L'Osservatorio EY Future Travel Behaviours, alla quinta edizione, fornisce un'analisi su intenzioni di viaggio, fattori che influiscono sulle scelte, servizi accessori gratuiti e a pagamento desiderati, propensione alle scelte sostenibili e comportamenti relativi agli spostamenti brevi abituali.

All'indagine hanno contribuito oltre 5.000 partecipanti di Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Spagna. Il nostro approccio di analisi combina domande esplicite con test psicologici impliciti, che consentono di sondare le motivazioni inconsce che influenzano le scelte di viaggio. Oltre a studiare le abitudini di viaggio e i comportamenti futuri, l'analisi rileva le differenze nelle scelte di viaggio e nelle destinazioni preferite tra i viaggiatori dei diversi Paesi.

Continuano ad essere oggetto di analisi alcuni temi che nel 2024 erano emersi in maniera rilevante: la tendenza emergente a combinare vacanza e lavoro, l'influenza dell'inflazione sulle intenzioni di viaggio, i comportamenti e le intenzioni di viaggio delle generazioni più giovani, e la propensione ad utilizzare strumenti basati sull'Intelligenza Artificiale.

L'Osservatorio 2025 integra nuove dimensioni di analisi quali l'impatto dell'overtourism sulle scelte di viaggio future.

Su alcuni temi è stato chiesto ai partecipanti di fornire risposte a testo libero, che sono state analizzate con l'aiuto di strumenti di Generative AI.

In particolare gli strumenti di AI / Gen AI sono stati utilizzati per specifiche analisi ed elaborazioni del report.





Indice dei contenuti

1 I principali risultati

2 I comportamenti e le intenzioni di viaggio

3 L'influenza dell'overtourism sulle scelte di viaggio

4 L'impatto dell'Intelligenza Artificiale sui viaggiatori

5 La nuova generazione di viaggiatori

6 I profili dei viaggiatori

7 Le abitudini di viaggio per Paese

I principali risultati

1



Anche quest'anno l'Osservatorio EY Future Travel Behaviours, giunto alla quinta edizione, rivela comportamenti e tendenze del settore dei viaggi di vacanza e lavoro. All'indagine hanno contribuito oltre 5.000 partecipanti di Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Spagna.

Dal revenge tourism a una tendenza di stabilità nelle intenzioni di viaggio

Le intenzioni di viaggio per il 2025 si mantengono sostanzialmente in linea con quelle del 2024, rivelando una continua voglia di esplorare il mondo. Ben 9 cittadini europei su 10 hanno in programma almeno un viaggio di vacanza, con il 60% che prevede di viaggiare all'estero in Europa, e il 30% che mira a destinazioni oltre il continente. L'Italia si conferma la seconda meta preferita dai viaggiatori europei, subito dopo la Spagna. Per la prima volta dal 2021, il nostro Osservatorio non rileva un significativo aumento delle intenzioni di viaggio. Superato definitivamente il revenge travel, ovvero l'impulso a viaggiare più di prima come rivalsa verso le restrizioni pandemiche, ci aspettiamo una domanda più stabile. La tendenza alla stabilità riguarda anche i viaggi di lavoro, ormai tornati ai livelli pre-pandemici. Tuttavia, in questo contesto di stabilità, alcune tendenze sono influenzate dal clima socioeconomico e dall'evoluzione dell'offerta. In Francia, ad esempio, il calo della fiducia dei consumatori ha portato il 22% delle persone a pianificare meno viaggi di vacanza e il 30% a voler ridurre i viaggi di lavoro. Al contrario, in Spagna l'espansione dell'offerta di treni ad Alta Velocità ha visto un aumento del 10% (dal 45% al 55%) di coloro che scelgono il treno per le loro vacanze. Si rileva invece una crescita significativa dell'utilizzo dell'aereo per viaggi di vacanza in Germania, Italia e Regno Unito.

Il fenomeno dell'overtourism: fattore di preoccupazione che influenzerà le scelte dei viaggiatori

Il fenomeno del sovraffollamento nelle destinazioni turistiche è una preoccupazione ben nota e influenzerà le scelte di ben 4 viaggiatori su 5. La strategia più adottata è quella di pianificare viaggi durante la bassa stagione, scelta che il 42% dei viaggiatori intende seguire, con un picco del 51% tra i Baby Boomers. Inoltre, il 36% degli intervistati opterà per destinazioni meno conosciute, il 35% preferirà evitare i viaggi di gruppo e il 30% si orienterà verso esperienze di turismo "lento".

I viaggiatori sono anche consapevoli dell'importanza delle politiche e delle misure che gli stakeholder possono implementare per mitigare gli effetti negativi del sovraffollamento. Il 39% degli intervistati chiede maggiori controlli e sanzioni da parte delle autorità per comportamenti inappropriati dei turisti. Il 37% è disposto a prenotare in anticipo per accedere ai luoghi più popolari, mentre 1 su 3 auspica campagne promozionali per incentivare il turismo in destinazioni alternative e poco conosciute. Infine, 1 su 4 si dichiara pronto a pagare una tassa turistica per visitare le mete più affollate.

Combinazione lavoro e vacanza: una tendenza in crescita

1 viaggiatore su 2 abbraccia l'idea di combinare vacanza e lavoro nello stesso viaggio. L'interesse verso i viaggi ibridi è in costante crescita, soprattutto tra le nuove generazioni: tra i Millennials, la percentuale è passata dal 63% al 67%, mentre tra i Gen Z è aumentata dal 71% al 79%.

Cresce l'interesse per ciascuna delle forme principali di mix tra lavoro e vacanza:

- Workation: il 23% è interessato a lavorare in remoto da una località di vacanza per un periodo limitato.
- Bleisure: il 22% desidera estendere un viaggio di lavoro con alcuni giorni di relax.
- Digital Nomadism: il 19% pensa di lavorare da qualsiasi parte del mondo grazie alla tecnologia. Diversi Paesi, tra cui l'Italia, stanno riconoscendo il potenziale economico dei nomadi digitali e hanno implementato politiche per attrarli, come visti specifici, regimi fiscali favorevoli e semplificazione delle procedure burocratiche.
- Team Bonding: il 18% intende viaggiare con il proprio gruppo di lavoro per rafforzare la coesione.

Prezzo, un fattore meno rilevante nelle scelte di viaggio

La percentuale di chi considera il prezzo un fattore determinante nelle scelte di viaggio è in calo rispetto al 2024, passando dal 65% al 58%.

Nonostante l'allentamento dell'inflazione, ben 2 viaggiatori su 3 non escludono la possibilità di modificare le proprie abitudini di viaggio a causa di una diminuzione del potere d'acquisto, una tendenza già osservata nelle rilevazioni del 2023 e 2024. Tuttavia, 1 viaggiatore su 5 è disposto a rinunciare ai viaggi, anche se ciò significa dover ridurre altre spese.



AI e viaggi, tra opportunità e incertezze

L'interesse dei viaggiatori per l'Intelligenza Artificiale continua a crescere. Attualmente, 1 viaggiatore su 2 sarebbe disposto a utilizzare un assistente virtuale basato su AI per pianificare le proprie vacanze.

La percentuale di chi ha già sperimentato un chatbot AI per ottenere idee o pianificare viaggi è aumentata del 50% rispetto al 2024, passando dall'8% al 12%. Tuttavia, i viaggiatori italiani si discostano dalla media europea, con solo il 6% che ha fatto uso di chatbot, un dato invariato rispetto all'anno precedente.

Come definire un futuro in cui pianifichiamo e gestiamo i nostri viaggi interagendo con strumenti di Intelligenza Artificiale? Nonostante le numerose innovazioni nel campo dell'AI nell'ultimo anno, le opinioni non sembrano essere cambiate in modo significativo. Il 72% di coloro che si sono espressi in merito mostra interesse, evidenziando aspetti positivi come l'innovazione, l'utilità, la convenienza e la praticità. D'altro canto, il 28% manifesta diffidenza, timore o scetticismo su una simile evoluzione.



L'importanza di informazioni e incentivi per scelte di viaggio eco-friendly

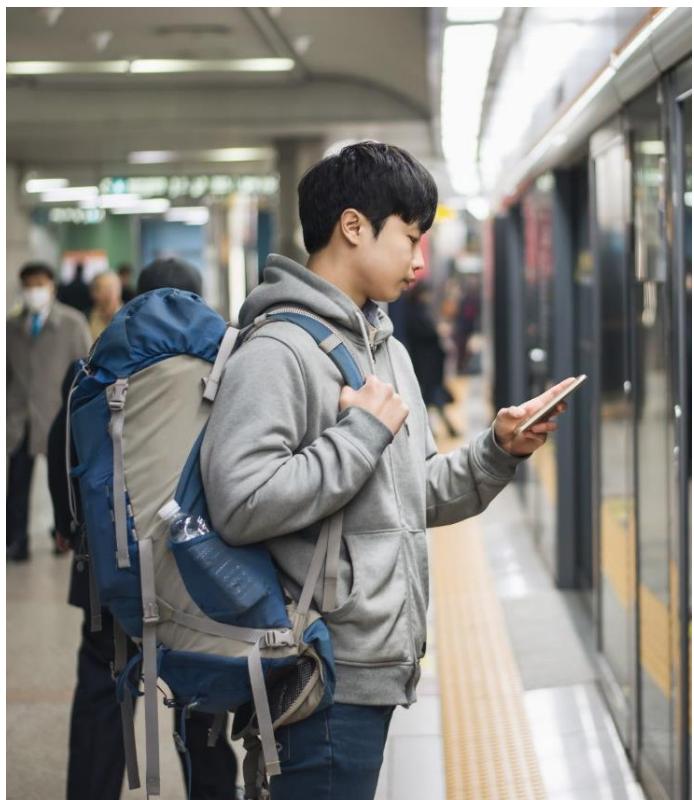
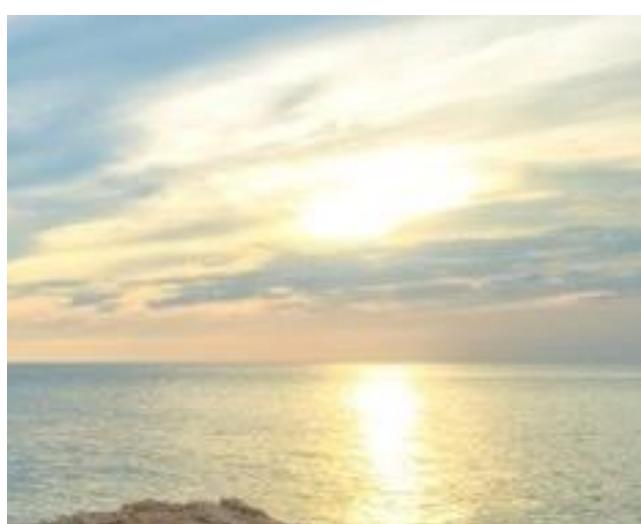
1 viaggiatore su 2 attribuisce importanza all'impatto ambientale delle proprie decisioni. Solo il 29% afferma di non aver mai considerato la sostenibilità nelle proprie scelte di viaggio, una percentuale che scende al 12% per la Generazione Z.

I test inoltre mostrano che il 60% dei partecipanti ha un atteggiamento implicito favorevole verso i temi ambientali, sebbene questa cifra sia in leggero calo rispetto al 64% del 2024. Tuttavia, tra i fattori che influiscono maggiormente sulle scelte di viaggio, prezzo, comodità e tempo complessivo rimangono predominanti: la sostenibilità è indicata solo dal 20% dei partecipanti, un dato invariato rispetto all'anno precedente.

Un'analisi delle intenzioni di viaggio dei profili più sensibili all'ambiente rivela una tendenza interessante: piuttosto che ridurre i propri spostamenti, questi viaggiatori preferiscono forme di turismo "lento" e consapevole.

Abbiamo chiesto ai viaggiatori cosa potrebbe spingerli a fare scelte più ecosostenibili. Le indicazioni sono chiare e richiamano l'attenzione di autorità e operatori del settore. Il 41% degli intervistati chiede più informazioni e offerte eco-friendly, mentre il 31% sottolinea l'importanza di incentivi economici. Solo l'11% richiede maggiore trasparenza.

Le tecnologie digitali possono svolgere un ruolo chiave nel guidare i cittadini verso scelte sostenibili. Il 29% sarebbe più propenso a utilizzare il trasporto pubblico e la micromobilità se avesse accesso a un unico canale digitale per pianificare e pagare i vari servizi, mentre il 27% sarebbe influenzato positivamente da un assistente virtuale AI.



Il futuro dei viaggi secondo la Generazione Z: agenti AI, mix vacanza / lavoro e comportamenti sostenibili

Comprendere le intenzioni e i comportamenti della Generazione Z offre spunti preziosi su come i viaggi si evolveranno, consentendoci di anticipare trend futuri.

Un aspetto fondamentale riguarda l'uso delle tecnologie. I Gen Z sono significativamente più propensi a utilizzare assistenti virtuali basati su Intelligenza Artificiale per pianificare i loro viaggi, con una percentuale del 66% rispetto al 48% della media generale. Si aspettano servizi simili a quelli delle principali piattaforme digitali, come l'acquisto con un clic e l'accesso a servizi premium tramite abbonamento. Inoltre, mostrano un forte interesse per la connettività ad alta velocità a bordo.

Ben il 79% di loro è interessato a combinare vacanza e lavoro nello stesso viaggio.

Inoltre, la Generazione Z dimostra una crescente attenzione alla sostenibilità. Sono disposti a pagare un sovrapprezzo per compensare le emissioni di carbonio e affermano di aver già fatto scelte di viaggio consapevoli in passato, più di qualsiasi altra generazione.

I viaggiatori italiani: un profilo nella media, con peculiarità uniche

Nel 2025, ben il 92% degli italiani prevede di intraprendere almeno un viaggio di vacanza, un dato in linea con la media europea.

Due italiani su tre scelgono di viaggiare all'interno dei confini nazionali. La Spagna si conferma la meta estera preferita, con il 24% delle preferenze, mentre gli spagnoli si dimostrano i più interessati a visitare l'Italia (25%), seguiti da francesi (24%) e tedeschi (21%).

Le intenzioni e i comportamenti dei viaggiatori italiani si allineano generalmente con quelli della media europea, ma mostrano una propensione leggermente inferiore verso l'uso delle tecnologie digitali e dell'Intelligenza Artificiale. Inoltre, gli italiani si rivelano particolarmente interessati a rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi o disservizi.

Per quanto riguarda le politiche per mitigare l'overtourism, gli italiani si dimostrano meno propensi rispetto alla media ad accettare limitazioni di accesso alle località, tasse turistiche e restrizioni sugli affitti brevi.



Profili dei viaggiatori in evoluzione nel 2025

Lo studio ha identificato otto profili di viaggiatori, molti dei quali confermano le tendenze emerse nell'edizione precedente.

Gli Hypertravelers rappresentano il 9%, viaggiano frequentemente per lavoro e piacere e cercano esperienze sempre più personalizzate. Insieme ai Serial Vacationers (9%), che amano programmare vacanze frequenti per divertirsi con familiari e amici, si contrappongono ai Reluctant Travellers (9%) che non sono particolarmente appassionati di viaggi.

Gli Inflation Concerned, il 13% del campione, si lasciano influenzare dalla preoccupazione per il potere d'acquisto.

Tra i profili più caratterizzati dal rapporto con la tecnologia troviamo i Techno-Travellers (17%), Gen Z e Millennials molto propensi a usare strumenti digitali e AI per viaggiare, i Tech-Suspicious Seniors, ovvero Baby-boomers e Gen X riluttanti a usare assistenti virtuali e altri strumenti digitali e gli AI Dislikers, che, pur rientrando tra i nativi digitali, diffidano dell'AI (diminuiti significativamente dal 15% al 12%).

Una novità rispetto al 2024 è rappresentata dal profilo degli Eco-conscious Seniors, che costituiscono il 17% dei viaggiatori. Questi membri della Gen X e dei Baby Boomers sono particolarmente sensibili all'impatto ambientale e ritengono più di tutti che il settore dei trasporti e dei viaggi debba offrire più informazioni e opzioni eco-friendly. Tendono a pianificare viaggi in bassa stagione, a scegliere destinazioni meno conosciute e a preferire esperienze di turismo lento.

2

Questa sezione riporta i principali risultati sui comportamenti attuali e futuri dei viaggiatori e i fattori che influenzano le scelte di viaggio.

Più di 5.000 partecipanti provenienti da 5 Paesi europei hanno risposto a domande riguardanti viaggi per una distanza di almeno 100 km, realizzati in un giorno o che prevedono un pernottamento per una o più notti, per vacanza o per lavoro.

1 Abitudini di viaggio e intenzioni future (mezzi di trasporto, destinazioni preferite, driver di scelta)



2 Principali fattori che influenzano i viaggiatori: impatto ambientale, personalizzazione dell'esperienza e inflazione



3 Servizi accessori gratuiti e a pagamento desiderati in treno e in aereo



I comportamenti e le intenzioni di viaggio

2

Viaggi di vacanza:

Intenzioni di viaggio 2024-2025

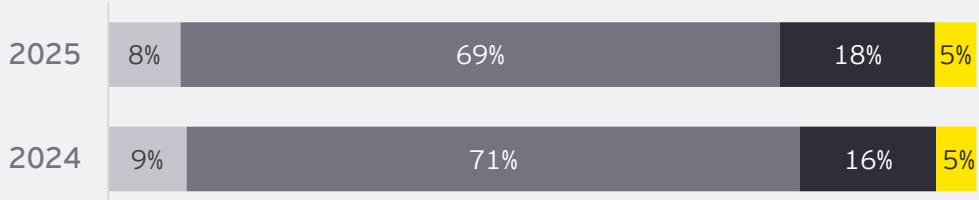
Le intenzioni rilevate dall'Osservatorio per il 2025 si confermano in linea con quelle registrate nel 2024, confermando la volontà di viaggiare, con un lieve incremento della frequenza di viaggio.

9 persone su 10 intendono effettuare almeno un viaggio di vacanza. La quota di persone che prevede di effettuare da 5 a 10 viaggi aumenta di 2 punti percentuali, al 18%. Tale incremento è maggiore per il Regno Unito (+7pp) e Italia (+3pp).

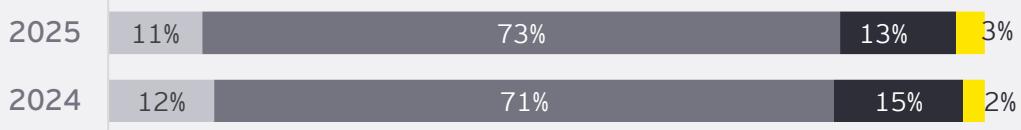
Frequenza di viaggio

Nessun viaggio Da 1 a 4 Da 5 a 10 Oltre 10

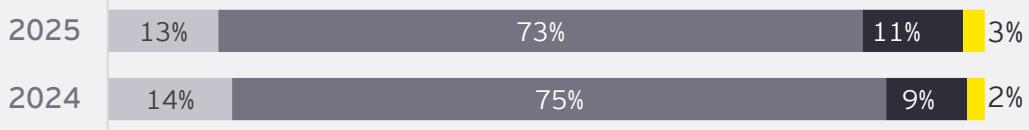
Tutti



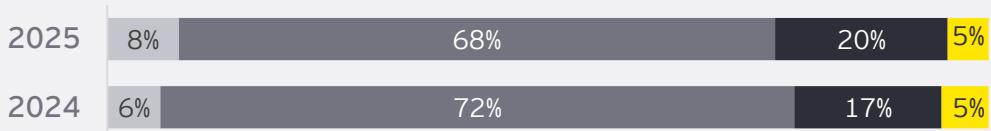
Francia



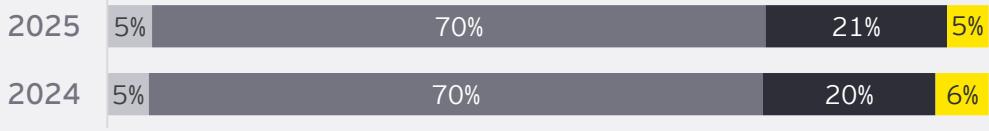
Germania



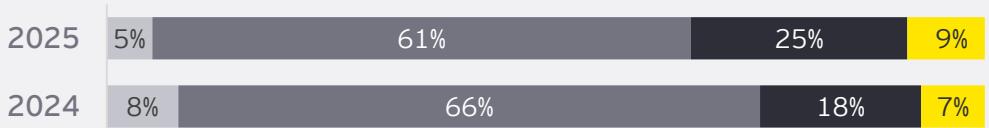
Italia



Spagna



Regno Unito



Nota: i 5 Paesi sono rappresentati in base all'ordine alfabetico in inglese.

Nota: i dati riportati per il 2024 rappresentano le previsioni di viaggio rilevate tramite l'Osservatorio EY Future Travel Behaviours 2024.

2

Viaggi di vacanza:
Mezzi di trasporto

L'auto/moto si conferma il mezzo di trasporto usato dalla maggior parte dei viaggiatori per motivi di vacanza in tutti i paesi ad eccezione del Regno Unito. Si rileva una crescita dell'utilizzo dell'aereo e dei mezzi pubblici. L'aereo è il secondo mezzo più diffuso, usato da ben il 73% dei viaggiatori del Regno Unito e dal 71% di quelli della Spagna. La Germania mostra l'aumento più significativo, passando dal 54% del 2023 al 64% nel 2024, seguita da Regno Unito (+8pp) e Italia (+6pp). L'utilizzo del treno è cresciuto in particolare in Spagna, con un incremento di 10 pp.

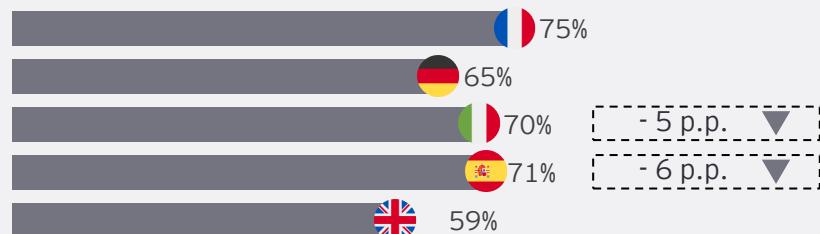
Principali mezzi di trasporto utilizzati

% calcolata su chi ha viaggiato per vacanza nel 2024



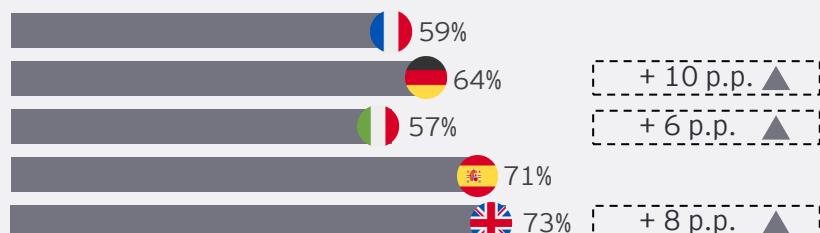
68%

- 5 p.p. ▼

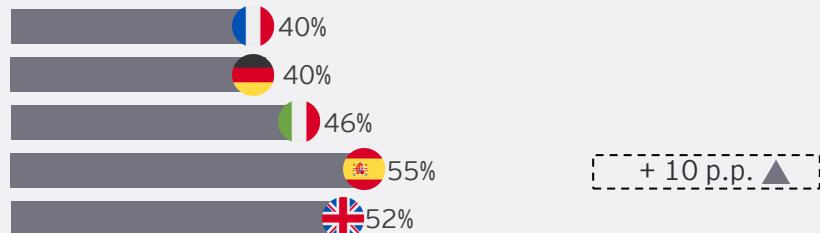


65%

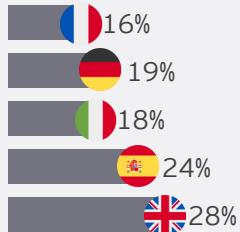
+3 p.p. ▲



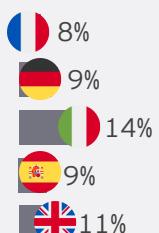
47%



21%



10%



Principali variazioni rispetto all'edizione 2024 dell'Osservatorio

2

Viaggi di vacanza:

Quali sono i principali fattori che guidano la scelta del mezzo per un viaggio di vacanza?

Oltre la metà dei viaggiatori considera il prezzo il fattore più importante tra quelli che influenzano le scelte relative ai viaggi di vacanza. Tuttavia, l'importanza attribuita a tale fattore risulta in calo rispetto allo scorso anno di ben 7 punti percentuali.

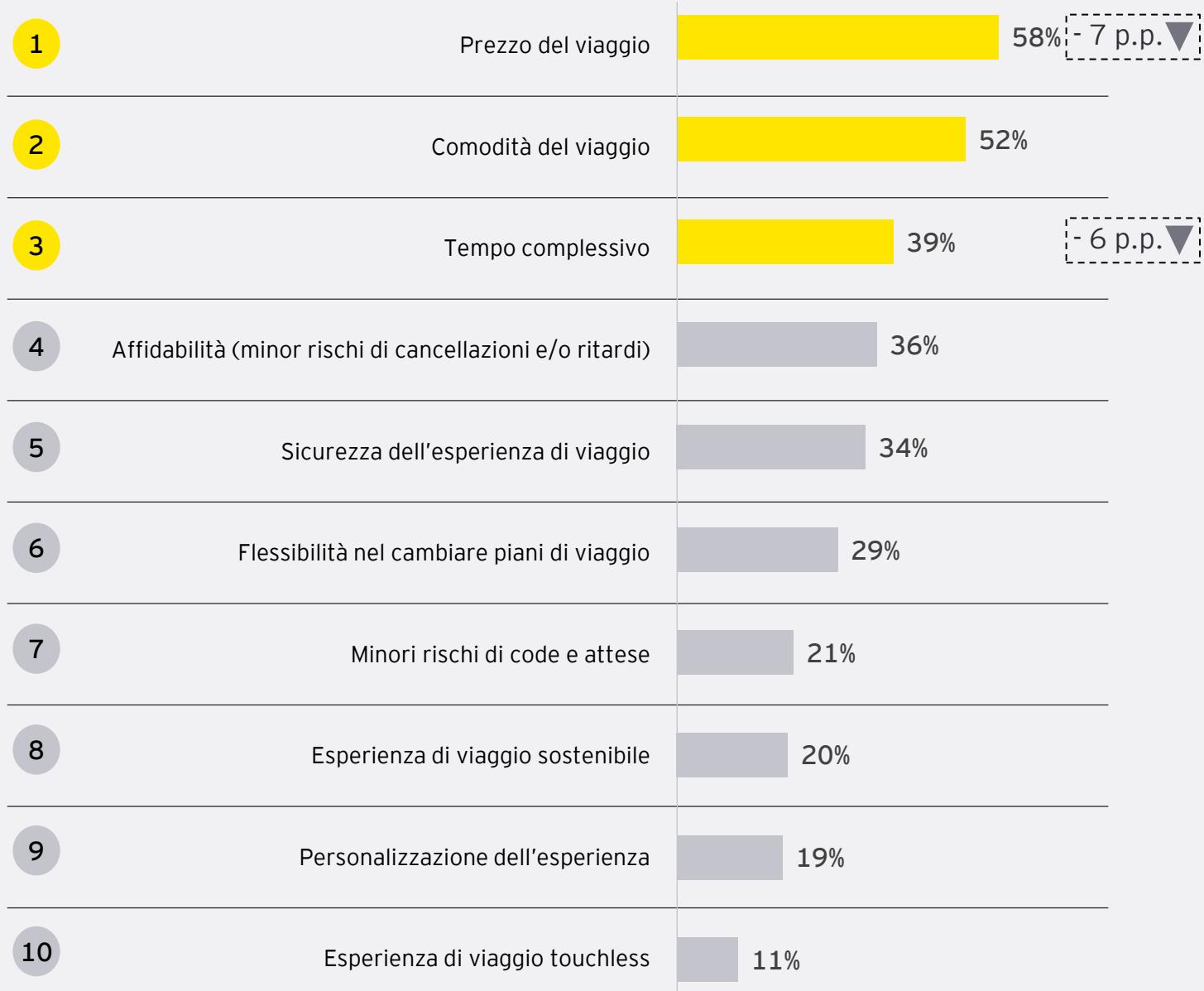
La comodità del viaggio rimane il secondo fattore per importanza con il 52%.

Il tempo complessivo trascorso in viaggio è un fattore particolarmente importante per gli spagnoli (48%), meno per italiani (34%) e francesi (35%).

I viaggiatori del Regno Unito sono invece più influenzati dall'affidabilità dei mezzi di trasporto (45%) e dalla sicurezza dell'esperienza di viaggio (42%).

Vacanza

Pensiamo a quando devi decidere il mezzo da utilizzare per un viaggio di vacanza.
Quali sono i fattori che influenzano maggiormente la tua scelta?



Principali variazioni rispetto all'edizione 2024 dell'Osservatorio

2

Viaggi di lavoro:

Intenzioni di viaggio 2024-2025 e mezzi di trasporto

Le aspettative sui viaggi di lavoro registrano un lieve aumento rispetto al 2024: il 36% prevede di viaggiare per motivi di lavoro nel 2025, in leggero aumento rispetto al 34% del 2024.

Frequenza di viaggio



Prevedono di viaggiare per motivi di lavoro

Da 1 a 4

Da 5 a 10

Oltre 10

Tutti

L'aereo si conferma anche nel 2024 il mezzo di trasporto più utilizzato per motivi di lavoro, in aumento rispetto al 2023. I viaggiatori del Regno Unito (76%) ne hanno intensificato l'uso di ben 11 pp. Per i viaggi di lavoro, il treno è più utilizzato dell'auto in Francia, Germania e Italia, e più dell'aereo in Italia.

Principali mezzi di trasporto utilizzati

% calcolata su chi ha viaggiato per lavoro nel 2024

Aereo**65%**

+4 p.p.

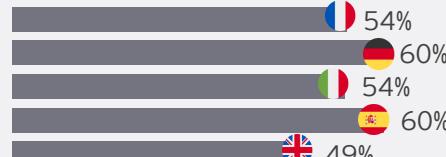


+ 9 p.p.

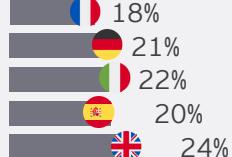
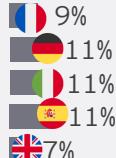
Auto/Moto**55%**

+ 9 p.p.

- 8 p.p.

**Treno****53%**

+ 9 p.p.

**Autobus****21%****Traghetto****10%**

Nota: i dati riportati per il 2024 rappresentano le previsioni di viaggio rilevate tramite l'Osservatorio EY Future Travel Behaviours 2024.

Principali variazioni rispetto all'edizione 2024 dell'Osservatorio

2

Viaggi di lavoro:

Quali sono i principali fattori che guidano la scelta del mezzo per un viaggio di lavoro?

Per i viaggi di lavoro, la comodità del viaggio risulta il fattore che influenza di più la scelta del mezzo di trasporto. Pur essendo considerato meno importante rispetto ai viaggi di vacanza, il prezzo si conferma tra i primi 3 fattori, seguito dalla durata complessiva del viaggio. Il prezzo è considerato particolarmente importante dai viaggiatori francesi (49% vs 41% di media) e il tempo dagli spagnoli (43% vs 38%).

Lavoro

**Pensiamo a quando devi decidere il mezzo da utilizzare per un viaggio di lavoro.
Quali sono i fattori che influenzano maggiormente la tua scelta?**



2

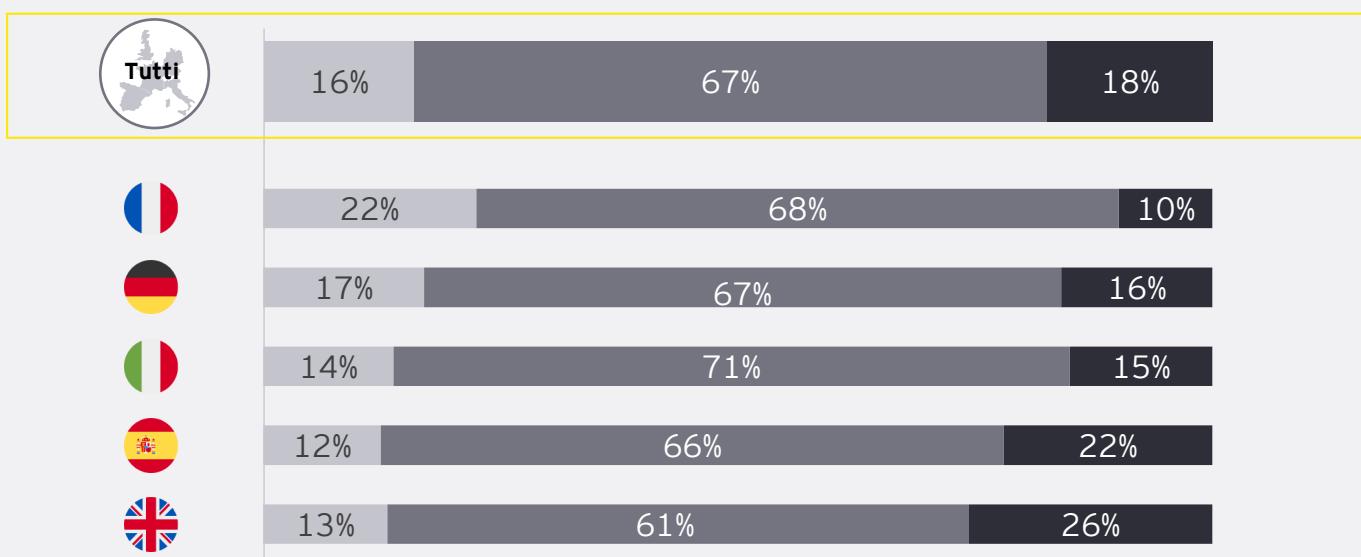
Come cambierà la frequenza dei viaggi nel 2025

I dati suggeriscono che nel 2025 la maggioranza viaggerà con la stessa frequenza del 2024. Il numero di viaggiatori che intende aumentare i propri viaggi di vacanza è significativamente più alto nel Regno Unito (26%) e in Spagna (22%) rispetto alla Francia (10%). Per quanto riguarda i viaggi di lavoro, solo nel Regno Unito il numero di coloro che aumenteranno i propri viaggi lavorativi supera quelli che li ridurranno.

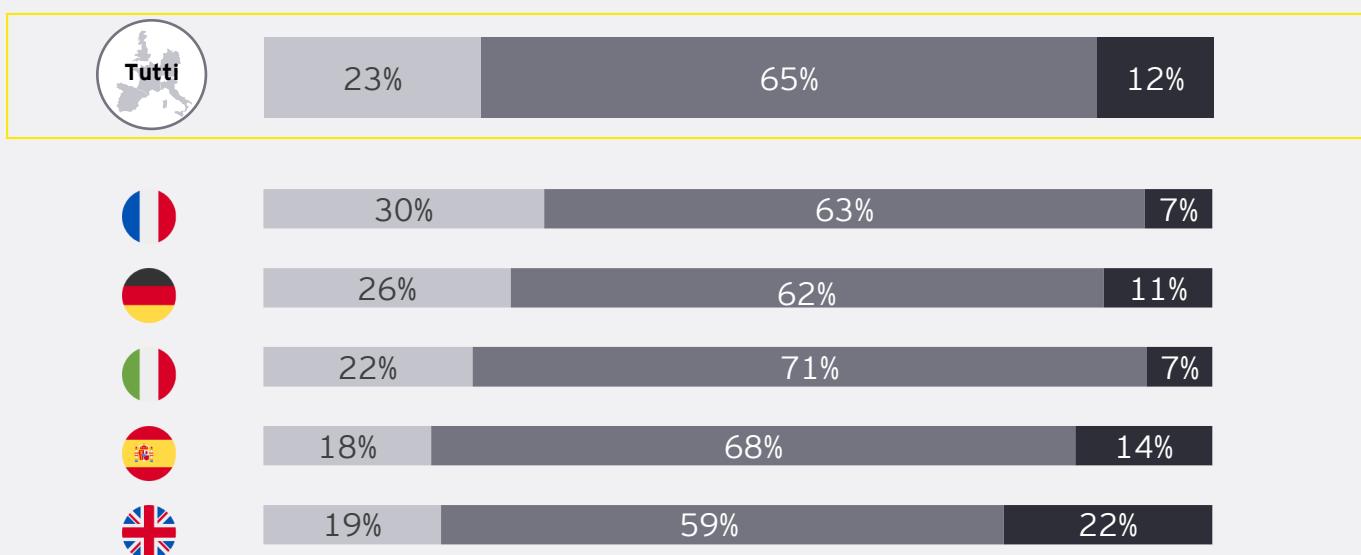
Intenzioni di viaggio nel 2025 in confronto al 2024

Limiterò i miei viaggi Avrò le stesse abitudini di viaggio del 2024 Aumenterò i miei viaggi

Vacanza



Lavoro



2

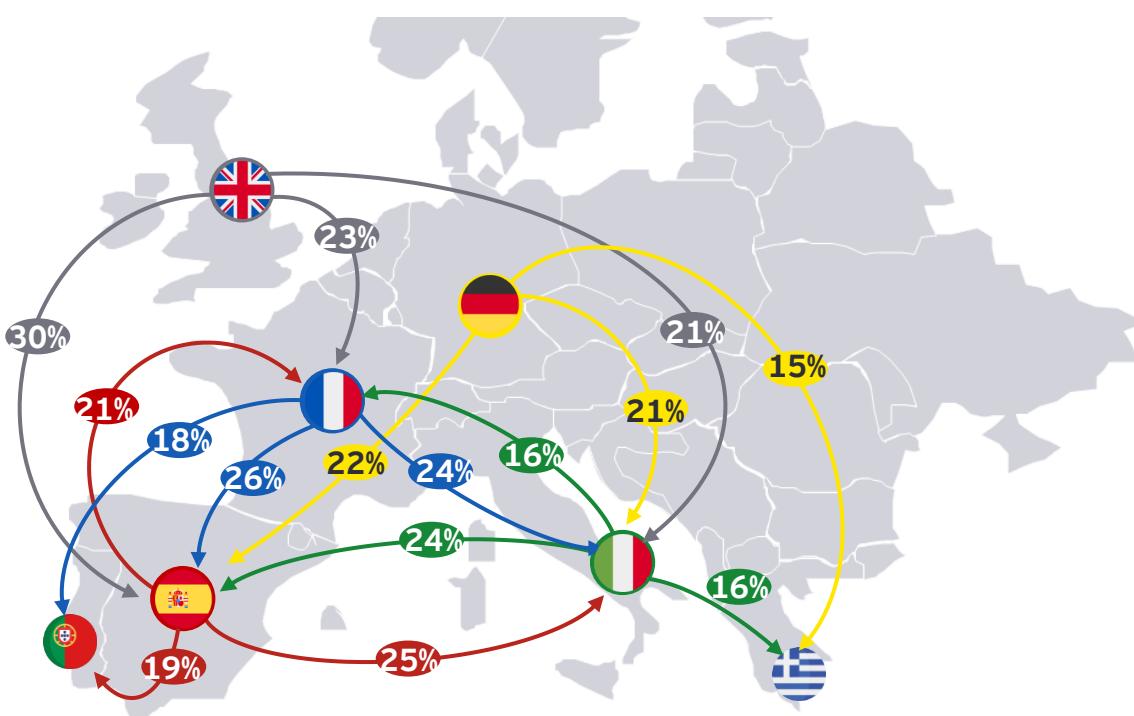
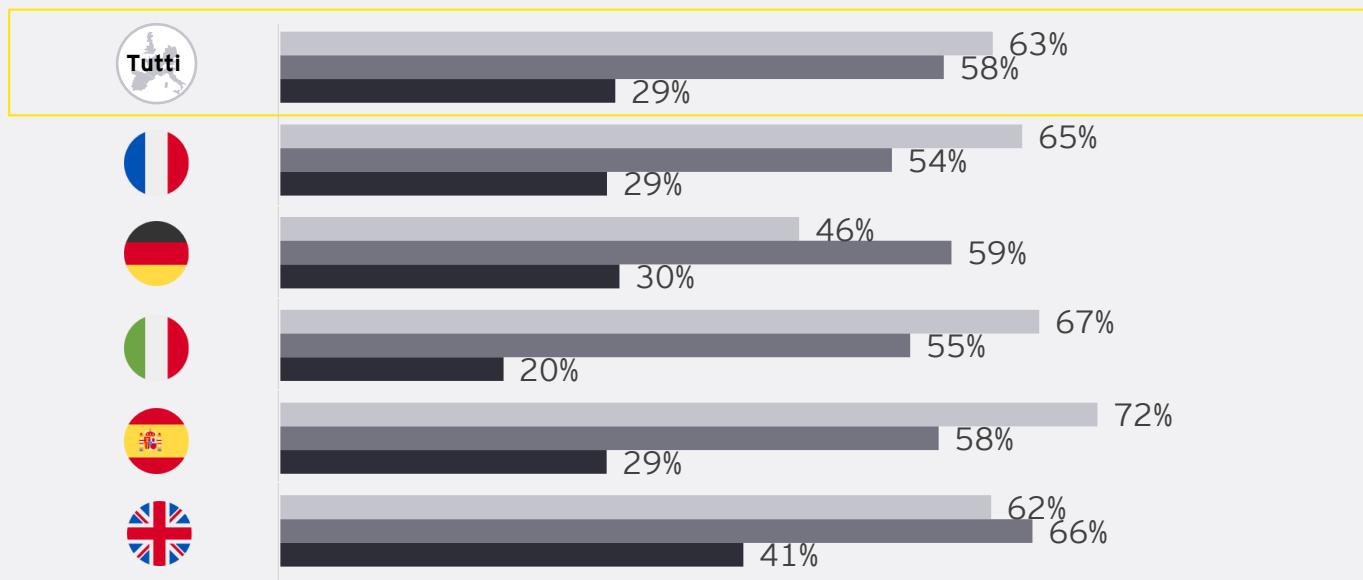
Viaggi di vacanza:

Destinazioni

Nel 2025 quali saranno le principali destinazioni dei viaggi di vacanza?

6 persone su 10 pensano di viaggiare nel proprio Paese di residenza. I viaggiatori di Germania e Regno Unito intendono viaggiare più all'estero che nel proprio paese. L'indagine indica che 55 milioni di viaggiatori degli altri 4 Paesi analizzati sono interessati a visitare la Spagna come meta di viaggio all'estero, la preferita in Europa, seguita dall'Italia (48 milioni di viaggiatori degli altri 4 Paesi).

Nel mio Paese di residenza All'estero, in Europa All'estero, fuori Europa



Top 3 destinazioni europee per Paese nelle intenzioni dei viaggiatori

2

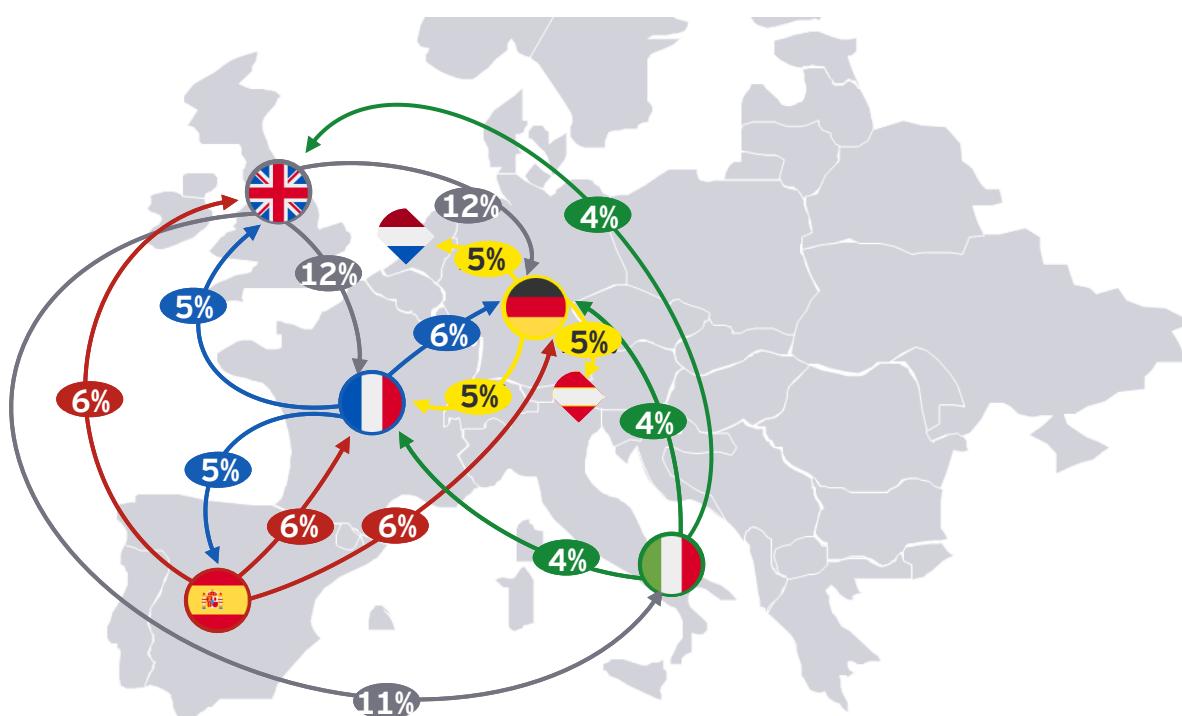
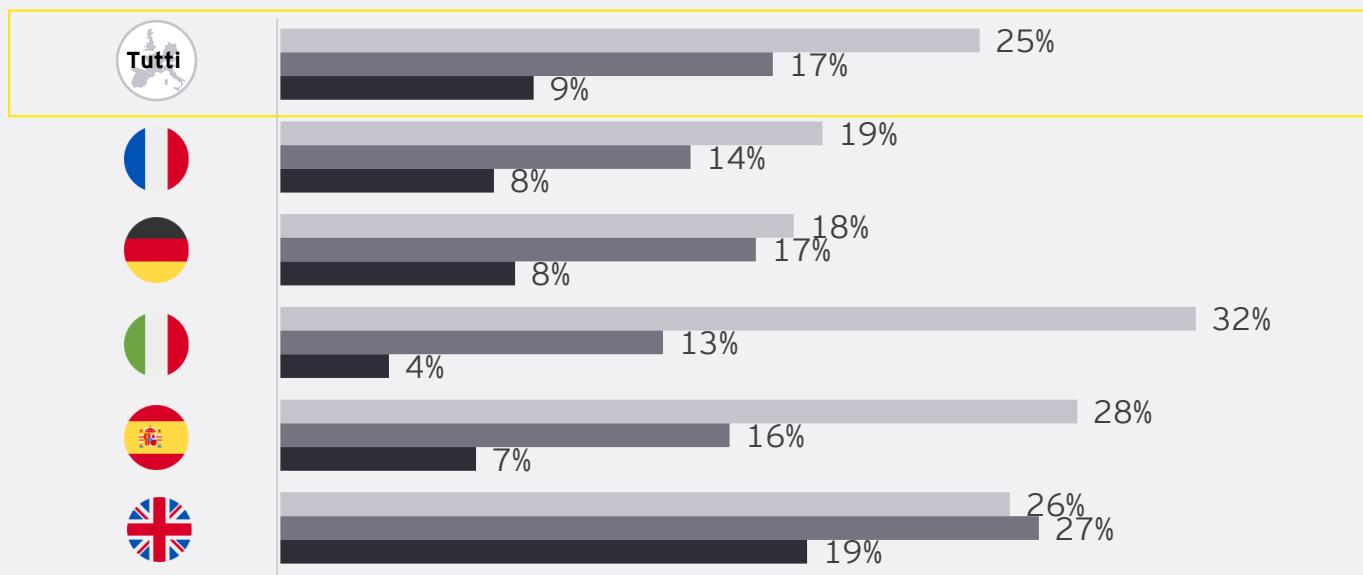
Viaggi di lavoro:

Destinazioni

Nel 2025 quali saranno le principali destinazioni dei viaggi di lavoro?

L'indagine rivela che la maggior parte di coloro che viaggiano per motivi di lavoro rimarrà entro i confini nazionali, ad eccezione del Regno Unito dove i viaggi in Europa superano quelli nel paese di residenza. In Italia solo il 4% intende viaggiare fuori dall'Europa, rispetto al 9% della media complessiva. L'indagine indica che 14 milioni di viaggiatori degli altri 4 Paesi analizzati considerano la Francia come meta dei propri viaggi di lavoro all'estero, la prima in Europa, seguita da Germania e Italia.

Nel mio Paese di residenza All'estero, in Europa All'estero, fuori Europa



Top 3 destinazioni europee per Paese nelle intenzioni dei viaggiatori

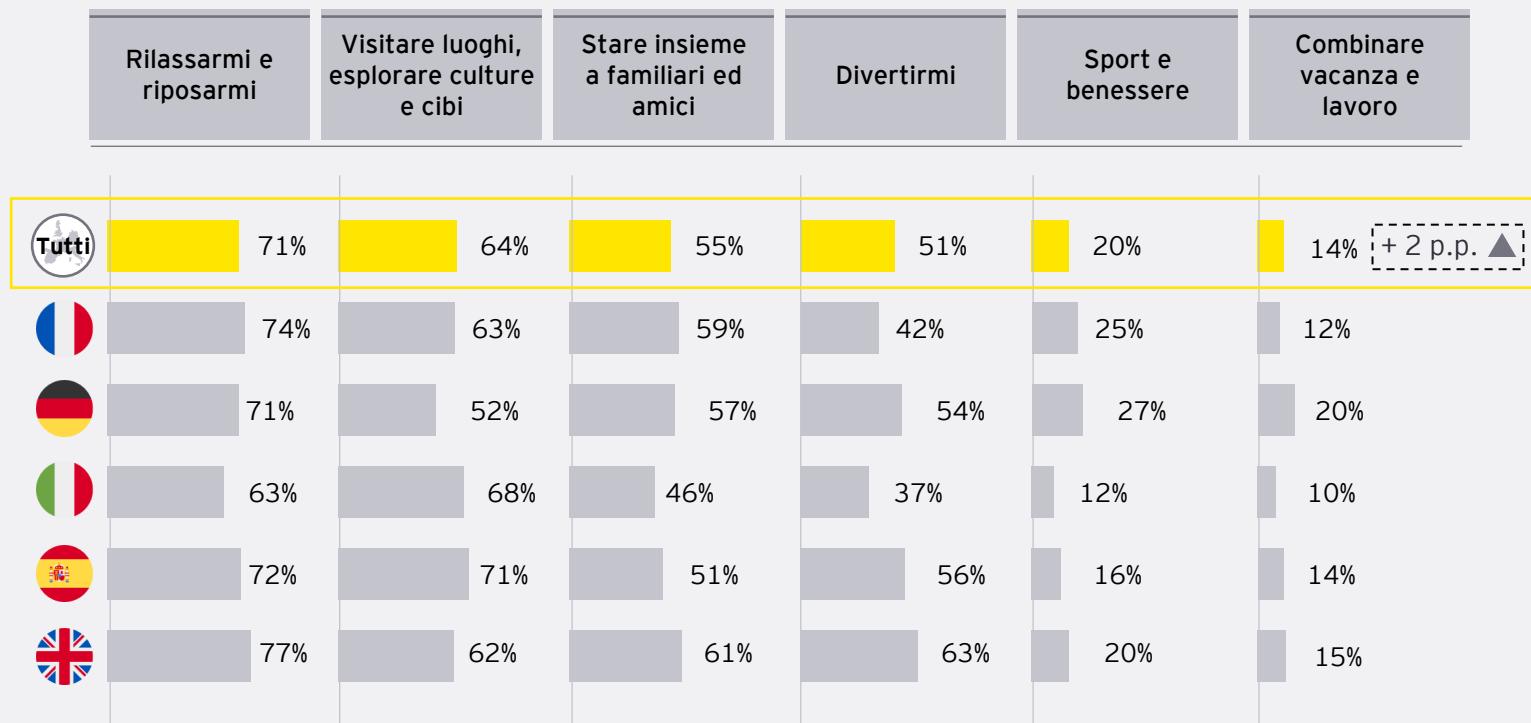
2

Viaggi di vacanza:

Motivazioni di viaggio

Quali saranno le motivazioni per viaggi di vacanza nel 2025?

Nel 2025, i vacanzieri continueranno a viaggiare spinti soprattutto dal desiderio di rilassarsi (71%), di visitare luoghi ed esplorare culture diverse (64%) e di trascorrere del tempo con la famiglia e gli amici (55%). Continua a crescere la percentuale di chi intende combinare lavoro e vacanza (14%).



% calcolata su chi intende viaggiare per vacanza nel 2025



Principali variazioni rispetto all'edizione 2024 dell'Osservatorio

2

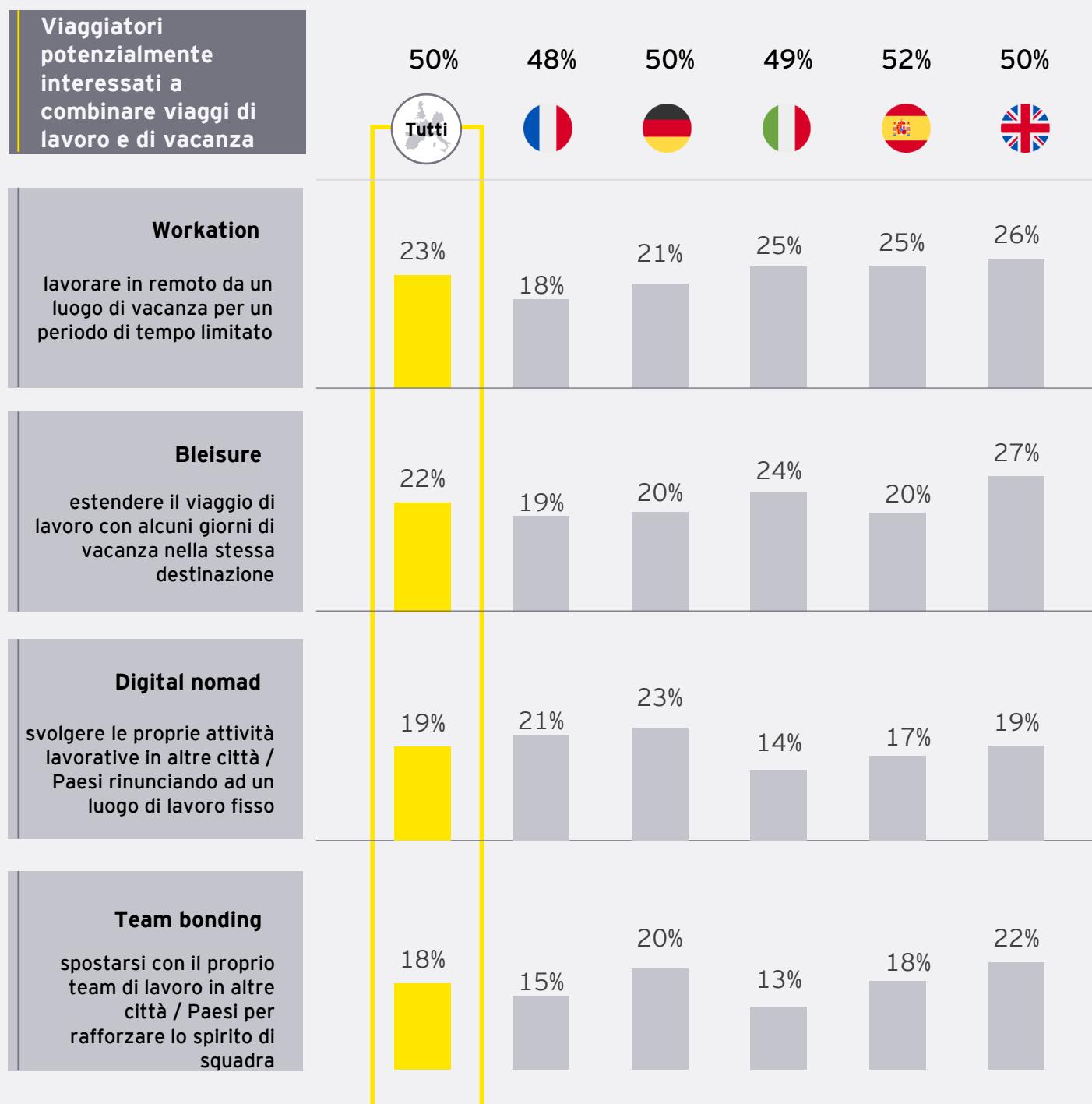
Viaggi di vacanza e di lavoro:

Abitudini di viaggio emergenti

In che modo i viaggiatori combineranno lavoro e vacanza?

1 persona su 2 è interessata in futuro a combinare viaggi di vacanza e lavoro.

In particolare, workation (lavorare in remoto da un luogo di vacanza per un periodo di tempo limitato) e bleisure (estendere il viaggio di lavoro con alcuni giorni di vacanza nella stessa destinazione) sono le due motivazioni più attraenti per tutti i Paesi, ad eccezione della Germania dove emerge l'interesse a svolgere le proprie attività lavorative in altre città / Paesi rinunciando ad un luogo di lavoro fisso (Digital nomad).



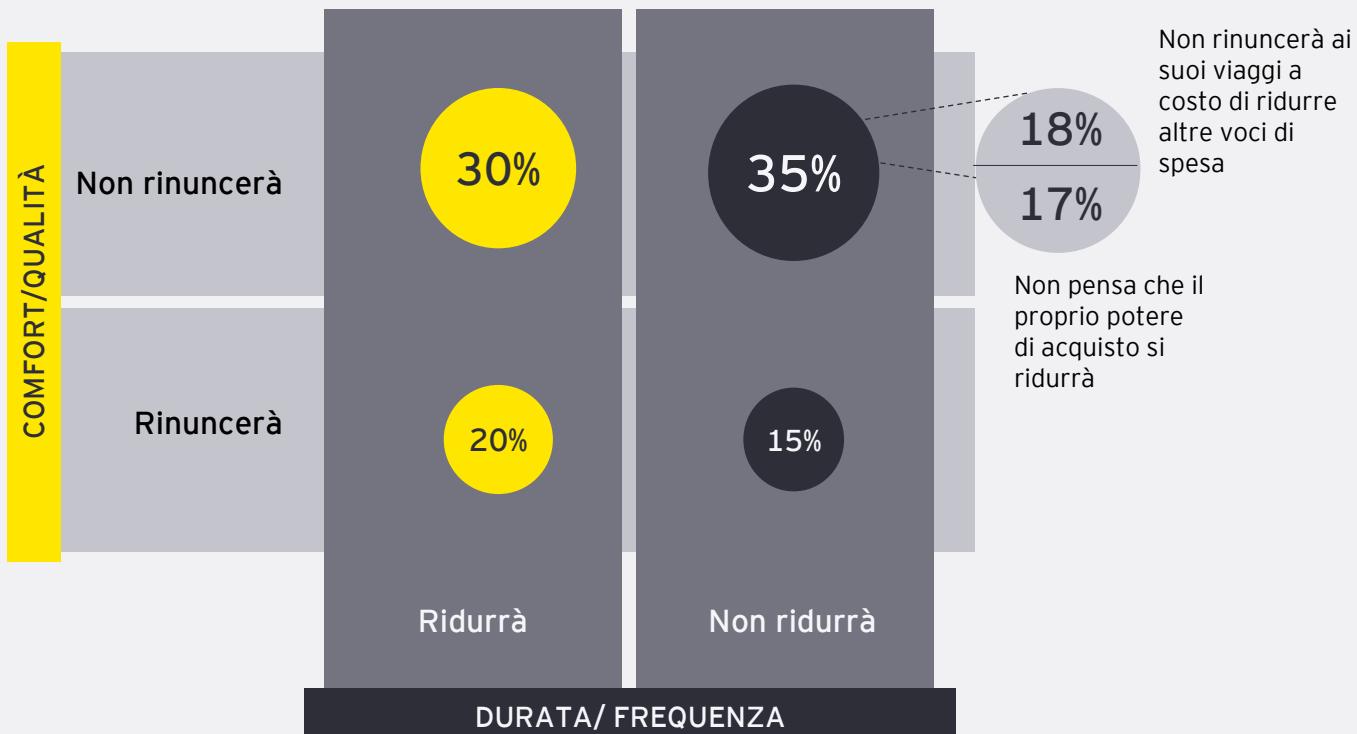
2

Che impatto avrà l'inflazione sulle abitudini di viaggio?

Abbiamo indagato l'effetto di una eventuale diminuzione del potere di acquisto sui viaggi.

2 persone su 3 potrebbero cambiare le loro abitudini di viaggio a seguito di una riduzione del potere d'acquisto, risultato già riscontrato nelle rilevazioni del 2023 e 2024. Il 30% preferirebbe ridurre la durata e la frequenza dei viaggi piuttosto che sacrificarne il comfort e la qualità.

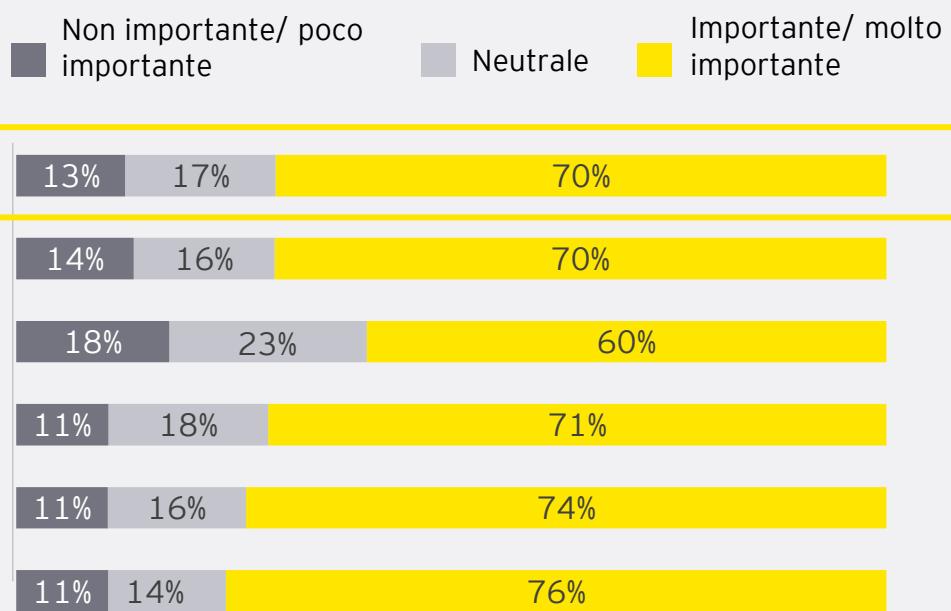
Tuttavia, 1 su 5 non rinuncerà ai viaggi, a costo di ridurre altre voci di spesa.



2

Quanto è importante la personalizzazione dell'esperienza di viaggio?

Nel pianificare i propri viaggi e nello scegliere il mezzo di trasporto, 2 soggetti su 3 ritengono importante un'esperienza personalizzata che tenga conto delle proprie esigenze individuali. I viaggiatori del Regno Unito attribuiscono più importanza degli altri alla personalizzazione (76%), soprattutto se confrontati alla Germania (60%).



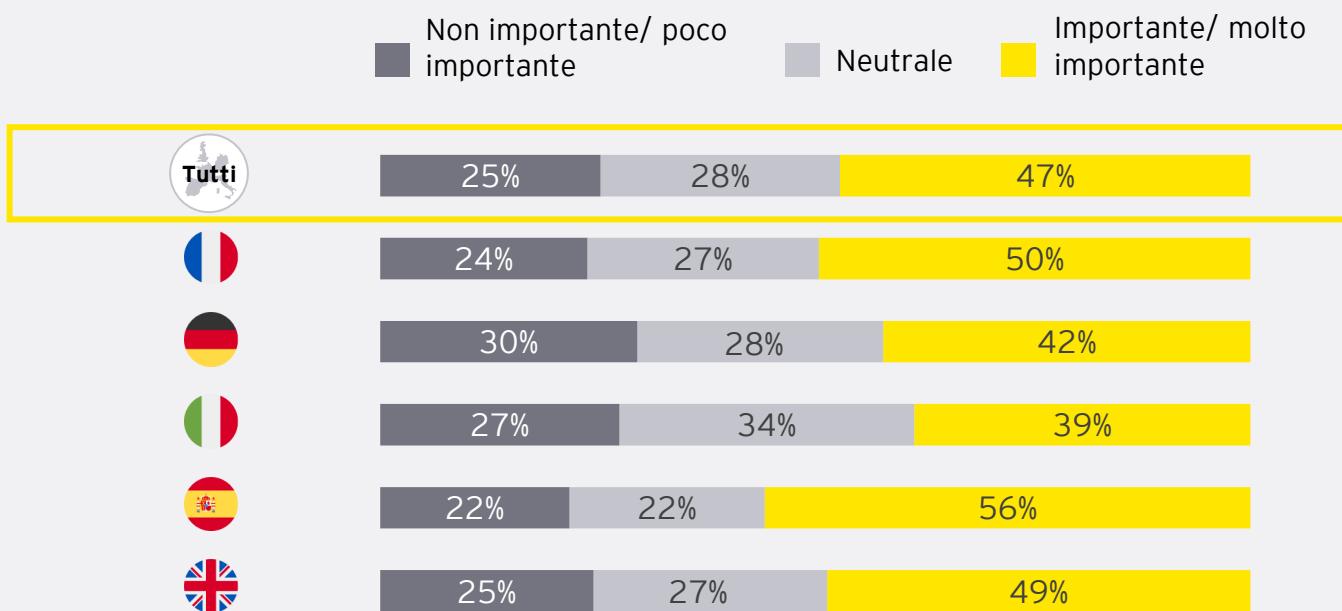
2

Quanto è importante l'impatto ambientale nel guidare le scelte di viaggio?

Diversi studi hanno evidenziato il potenziale divario tra il "dire" e il "fare", relativamente a comportamenti di viaggio orientati all'ecosostenibilità.

Le domande esplicite possono dar luogo a risposte non del tutto veritieri in quanto socialmente più accettabili. Abbiamo pertanto approfondito la questione dell'impatto ambientale da diverse prospettive, come delineato nei paragrafi successivi.

Quando viene chiesto esplicitamente, 1 persona su 2 considera l'impatto ambientale un fattore importante/molto importante per le proprie scelte di viaggio. Questa valutazione in Spagna è prevalente ed è in linea con lo scorso anno, mentre si è leggermente ridotta negli altri Paesi.



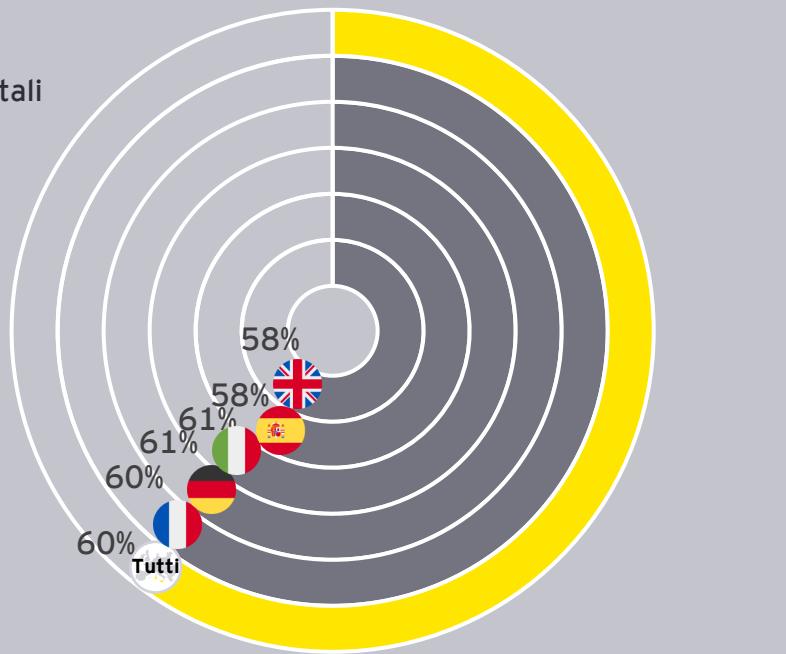
2

Atteggiamenti impliciti rispetto ai temi ambientali

Sono stati condotti test neuroscientifici (di tipo IAT) che indicano come un atteggiamento隐式的o verso la natura e i temi ambientali è prevalente in tutti i Paesi, seppur in riduzione rispetto alla rilevazione del 2024.

Atteggiamento implicito di preoccupazione verso i temi ambientali

- 4 p.p. ▼
- In particolare:*
- Germania: - 6 p.p.
- Spagna: - 7 p.p.
- Regno Unito: - 8 p.p.



Indagine su intenzioni e comportamenti effettivi

Alla domanda sui principali fattori che influenzano le scelte di viaggio, i partecipanti hanno dovuto bilanciare l'impatto ambientale con altri fattori. Un'esperienza di viaggio sostenibile è stata indicata come fattore principale dal 20% per i viaggi di vacanza e dal 17% per i viaggi di lavoro.

17-20%

71%

62%

14%

Alla domanda sui loro comportamenti effettivi in passato, solo un terzo dei partecipanti ha dichiarato di non aver mai fatto scelte di viaggio pensando alla sostenibilità.

Il 62% non ha escluso la disponibilità a pagare un extra costo per compensare le emissioni di carbonio dei voli.

Circa 1 persona su 7 ha indicato che le informazioni sulle opzioni di viaggio sostenibili rientrano tra i primi 4 servizi legati ai viaggi in aereo che potrebbero essere decisivi per influenzare la propria scelta.

Che cosa suggeriscono questi risultati? L'impatto ambientale è un fattore che potenzialmente influenza le scelte di molti viaggiatori. I comportamenti effettivi dipendono chiaramente dall'influenza di fattori concorrenti, ma anche dalla disponibilità di informazioni e offerte commerciali sulle opzioni di viaggio sostenibile.

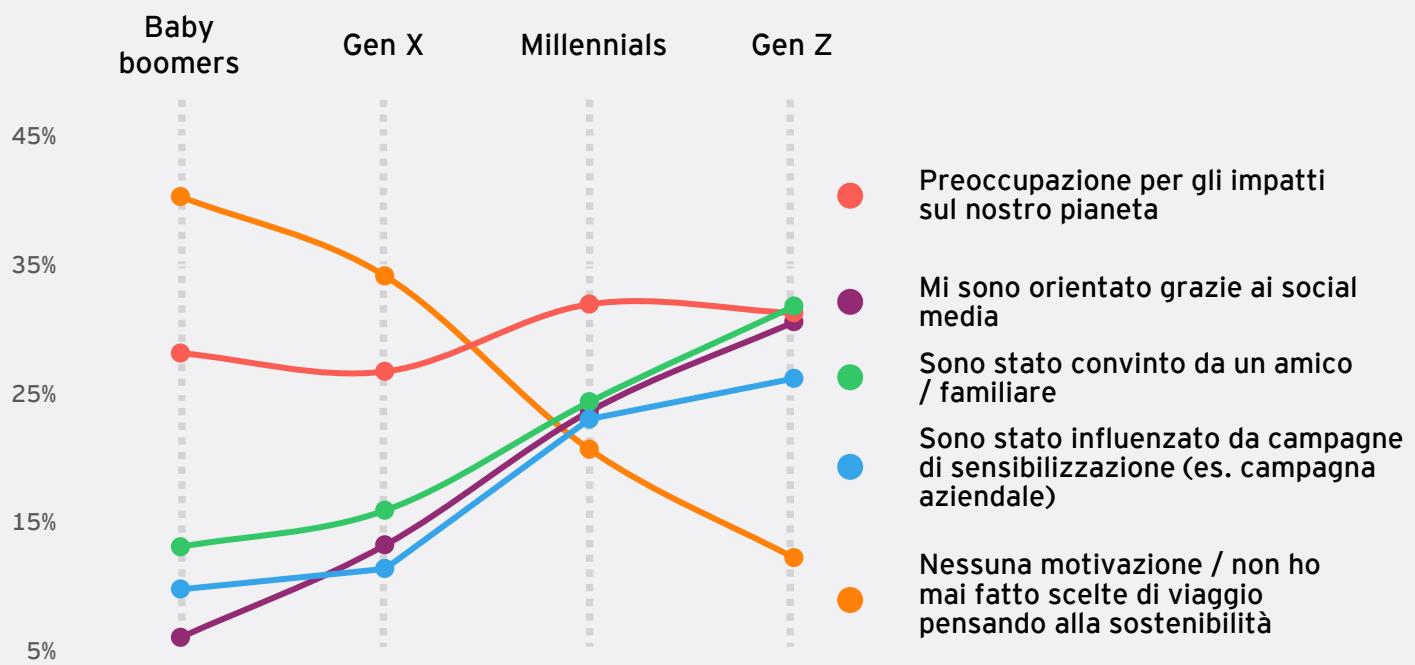
Principali variazioni rispetto all'edizione 2024 dell'Osservatorio

2

Quali motivazioni hanno spinto a fare scelte di viaggio sostenibili?

La nostra indagine ha sondato le motivazioni delle scelte di viaggio prese tenendo conto della sostenibilità, studiando come la dimensione generazionale si relazioni con tali scelte.

Le generazioni più giovani sono generalmente più propense a compiere scelte di viaggio sostenibili, spinte dalla preoccupazione per l'impatto ambientale, e sono più influenzate in tal senso dai social media e da amici / familiari.



2

Che cosa dovrebbe fare il settore dei trasporti e dei viaggi per aiutarti a fare scelte di viaggio più sostenibili ed ecologiche?

Con l'aiuto della Generative AI, le risposte sono state raggruppate in 5 cluster, escludendo circa il 35% del campione che non ha espresso un'opinione. Le percentuali riportate sono relative a chi ha espresso un'opinione. Sono riportati, come esempio, alcuni dei suggerimenti associati al cluster. Emerge con chiarezza la domanda di maggiori informazioni e opzioni e di migliori offerte, in aumento di 4 p.p. rispetto alla rilevazione del 2024.

Le aspettative dei viaggiatori sull'eco-sostenibilità

41% Più informazioni e offerte eco-friendly

- «Dare maggiori informazioni»
- «Campagne informative»
- «Più chiarezza»
- «Fornire informazioni corrette sulla reale portata delle strategie» sostenibili senza green washing»
- «Sensibilizzare di più»
- «Orientarmi e supportarmi»
- «Aiutare i passeggeri nella pianificazione sostenibile»
- «Proporre pacchetti sostenibili in modo chiaro come alternative ai classici»
- «Gli operatori dovrebbero offrire prodotti sostenibili»
- «Dare maggiori informazioni al riguardo»

31% Incentivi economici per le scelte eco-friendly

- «Non aumentare i prezzi»
- «Più sconti»
- «Incentivi»
- «Promozioni»
- «Bilanciare i prezzi in modo da orientarmi a scelte sostenibili»
- «Ridurre i prezzi delle alternative sostenibili»
- «Aumentare i prezzi per i viaggi più impattanti ecologicamente»
- «Un buon prodotto a buon prezzo»
- «Fare maggiore promozione»
- «Pacchetti allettanti»

11% Maggiore trasparenza

- «Maggiori informazioni e confronti sulle emissioni»
- «Essere chiari ed onesti»
- «Comunicare i dati sul loro impatto ambientale»
- «Presentare le diverse alternative per coprire la tratta con l'indicazione dell'impatto ambientale»
- «Spiegare con dati certificati il minore impatto ambientale delle loro soluzioni»

11% Fonti rinnovabili e pratiche eco-friendly

- «Ridurre le emissioni»
- «Consumare meno energia meno carta meno risorse»
- «Migliorare l'intermodalità per le modalità di trasporto sostenibili come ad esempio il treno e migliorare l'offerta di servizi transfrontalieri»
- «Nuovi motori e nuovi carburanti sintetici»

6% Tecnologia e innovazione per la sostenibilità

- «Introduzione di mezzi elettrici»
- «Sostituire tutti i mezzi con mezzi ecologici»
- «Cercare di riempire sempre i veicoli»
- «Migliorare flotte ottimizzare rotte»



2

L'uso del treno e le inclinazioni nel 2025

Il treno è il terzo mezzo di trasporto più utilizzato dai viaggiatori, sia per le vacanze (47%) che per i viaggi di lavoro (53%).

Treno come uno dei principali mezzi di trasporto per:



Viaggi di vacanza

47%

Viaggi di lavoro

53%



% calcolate su chi ha viaggiato per vacanza

% calcolate su chi ha viaggiato per lavoro

I dati suggeriscono un aumento dei viaggi in treno per motivi di vacanza in particolare per le nuove generazioni: 1 su 3 intende aumentare il numero di viaggi in treno rispetto al 2024.

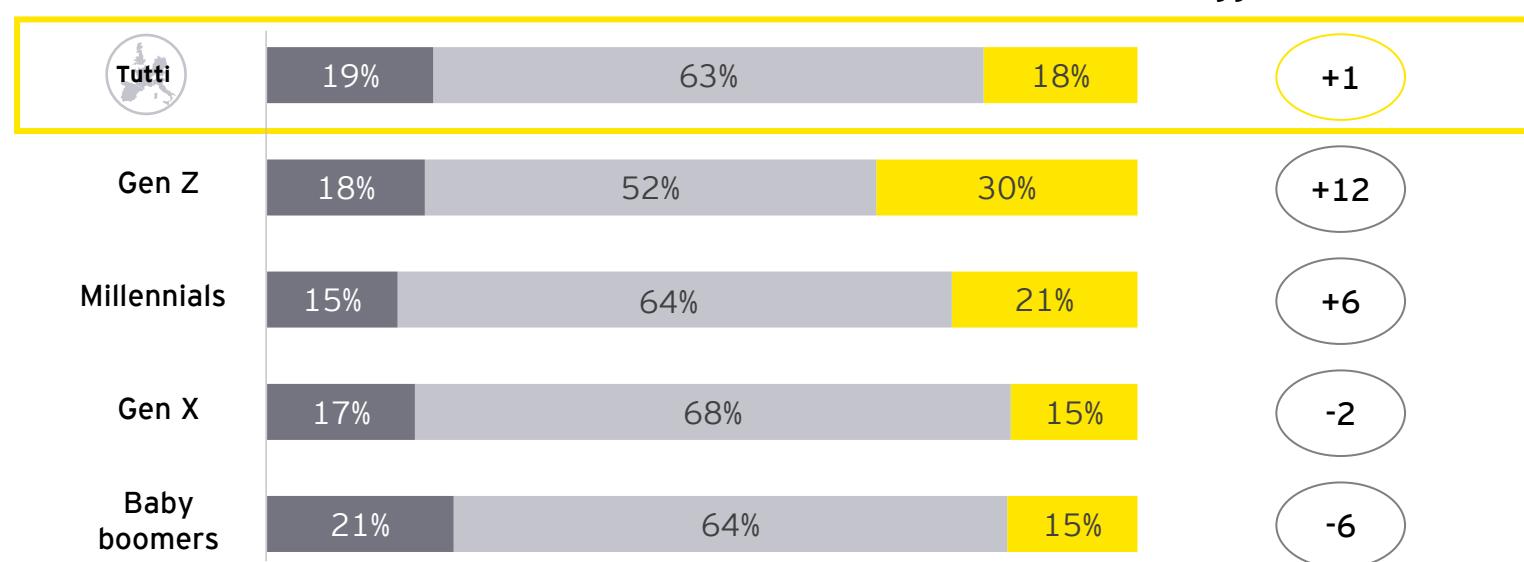
Inclinazione verso gli spostamenti in treno per motivi di vacanza nel 2025

Limiterò il numero di viaggi rispetto al 2024

Avrò le stesse abitudini di viaggio del 2024

Aumenterò il numero di viaggi rispetto al 2024

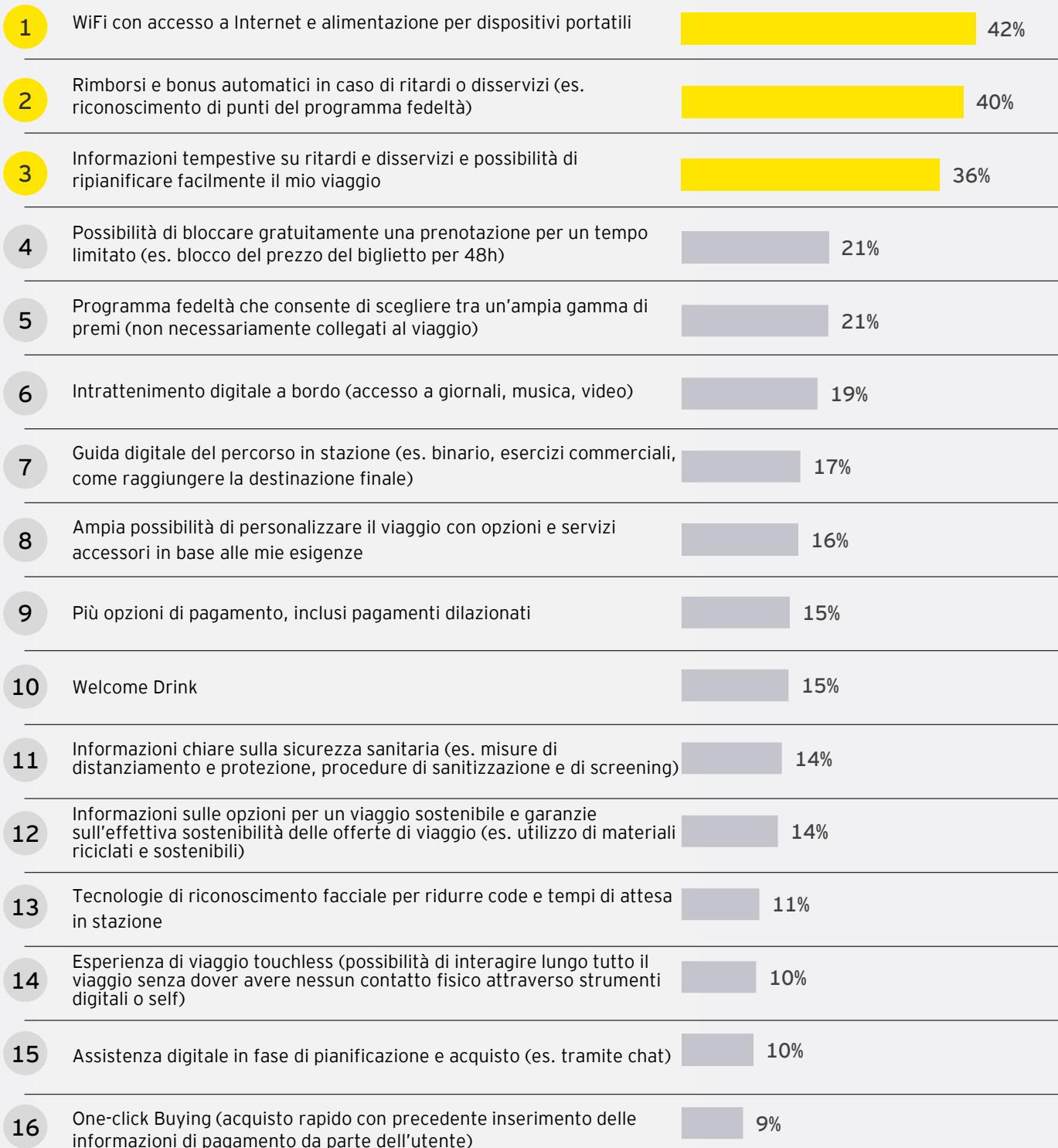
Differenza tra la percentuale di chi afferma che aumenterà il numero di viaggi vs chi li ridurrà



2

Quali sono i servizi gratuiti maggiormente richiesti per i viaggi in treno?

Al campione è stato chiesto di indicare i 4 principali servizi che potrebbero essere determinanti nella scelta del treno come mezzo di trasporto. I principali servizi gratuiti richiesti per i viaggi in treno sono quelli relativi alla disponibilità di Wi-Fi con accesso a internet e alimentazione (42%) e alla gestione di ritardi e disservizi (il 40% vorrebbe rimborsi e bonus automatici e il 36% vorrebbe ricevere informazioni tempestive in merito).



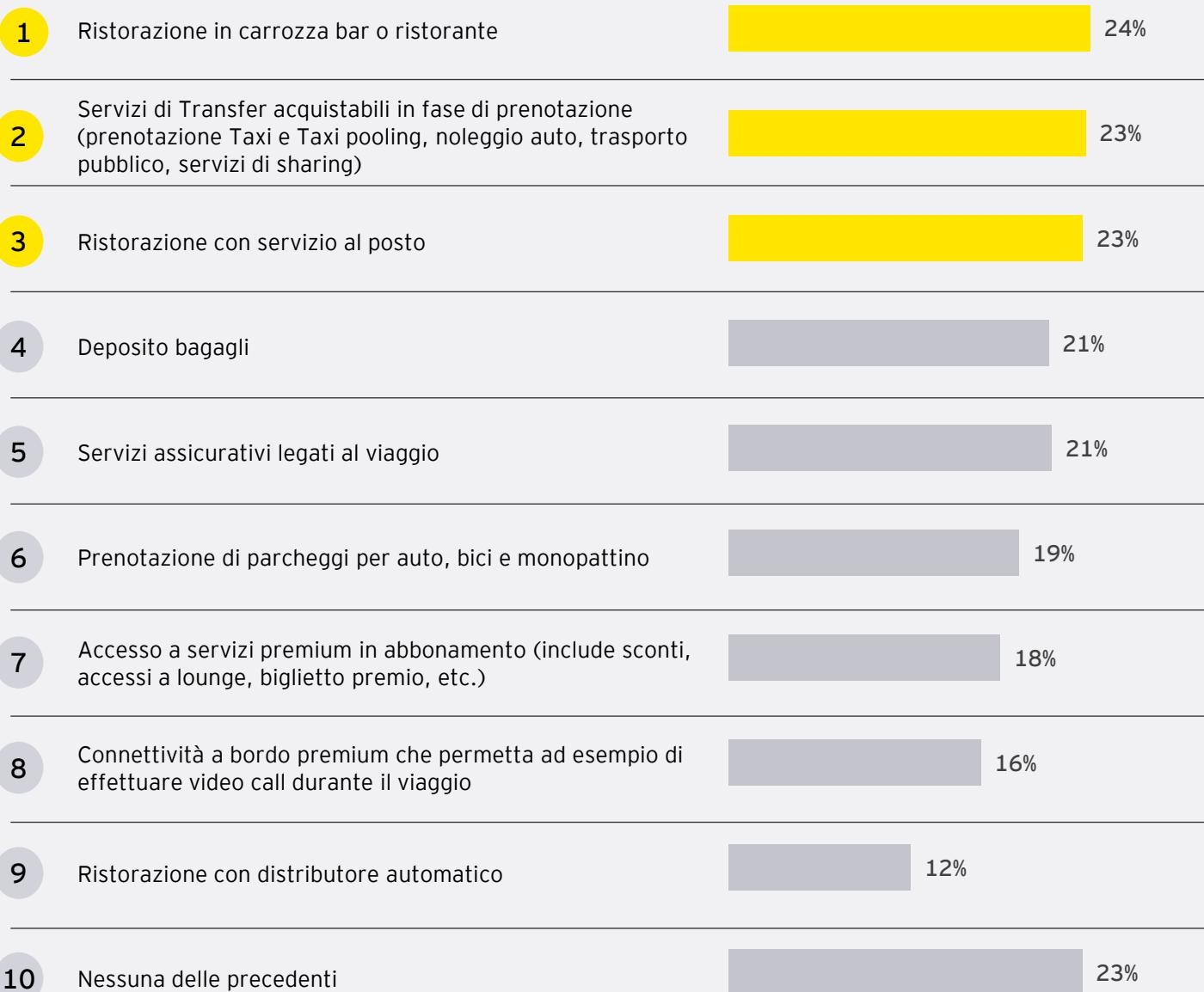
2

Quali sono i servizi accessori che si è disposti ad acquistare in aggiunta al costo del biglietto del treno?

Al campione è stato chiesto di indicare i 3 principali servizi a pagamento che potrebbero essere determinanti nella scelta del treno come mezzo di trasporto.

Circa 3 persone su 4 sono disposte ad acquistare servizi accessori a un prezzo più alto o in aggiunta al costo del biglietto del treno. Si conferma un interesse rilevante per la ristorazione (47%), sia con servizio al posto che in carrozza bar o ristorante.

Gli altri servizi preferiti sono legati a soluzioni che semplificano l'esperienza di viaggio door to door, come la possibilità di acquistare servizi di transfer durante la fase di prenotazione (23%) e il deposito bagagli (21%). Anche i servizi assicurativi risultano fra i più richiesti (21%).

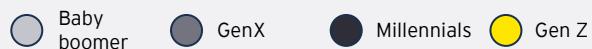


2

Differenze generazionali sui servizi richiesti per i viaggi in treno

Le differenze generazionali nei servizi richiesti per i viaggi in treno evidenziano un maggiore interesse delle generazioni meno giovani per i servizi gratuiti legati ai ritardi: rimborsi e bonus automatici e informazioni tempestive sui disservizi. Tuttavia, la Gen Z si distingue per un interesse maggiore verso i servizi gratuiti legati alla sostenibilità (+6% vs tutti) e al digitale (+5 % vs tutti per esperienze di viaggio touchless e +4% per assistenza digitale in fase di pianificazione).

Per quanto riguarda i servizi a pagamento, i Millennials mostrano una preferenza significativa per l'accesso a servizi premium in abbonamento (+7% vs tutti), mentre la Gen Z è particolarmente attratta dalla connettività a bordo premium (+10% vs tutti).



Servizi gratuiti:

40%

Rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi o disservizi (es. riconoscimento di punti del programma fedeltà)

**36%**

Informazioni tempestive su ritardi e disservizi e possibilità di ripianificare facilmente il mio viaggio

**14%**

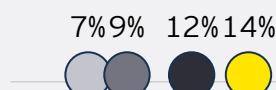
Informazioni sulle opzioni per un viaggio sostenibile e garanzie sull'effettiva sostenibilità delle offerte di viaggio

**10%**

Esperienza di viaggio touchless (possibilità di interagire lungo tutto il viaggio senza dover avere nessun contatto)

**10%**

Assistenza digitale in fase di pianificazione e acquisto (es. tramite chat)



Servizi a pagamento:

18%

Accesso a servizi premium in abbonamento (include sconti, accessi a lounge, biglietto premio, etc.)

**16%**

Connettività a bordo premium che permetta ad esempio di effettuare video call durante il viaggio



2

L'uso dell'aereo e le inclinazioni nel 2025

L'aereo è al secondo posto tra i mezzi di trasporto più utilizzati per i viaggi di vacanza, ed è il primo per i viaggi di lavoro.

Aereo come uno dei principali mezzi di trasporto per:



Viaggi di vacanza

65%

Viaggi di lavoro

65%

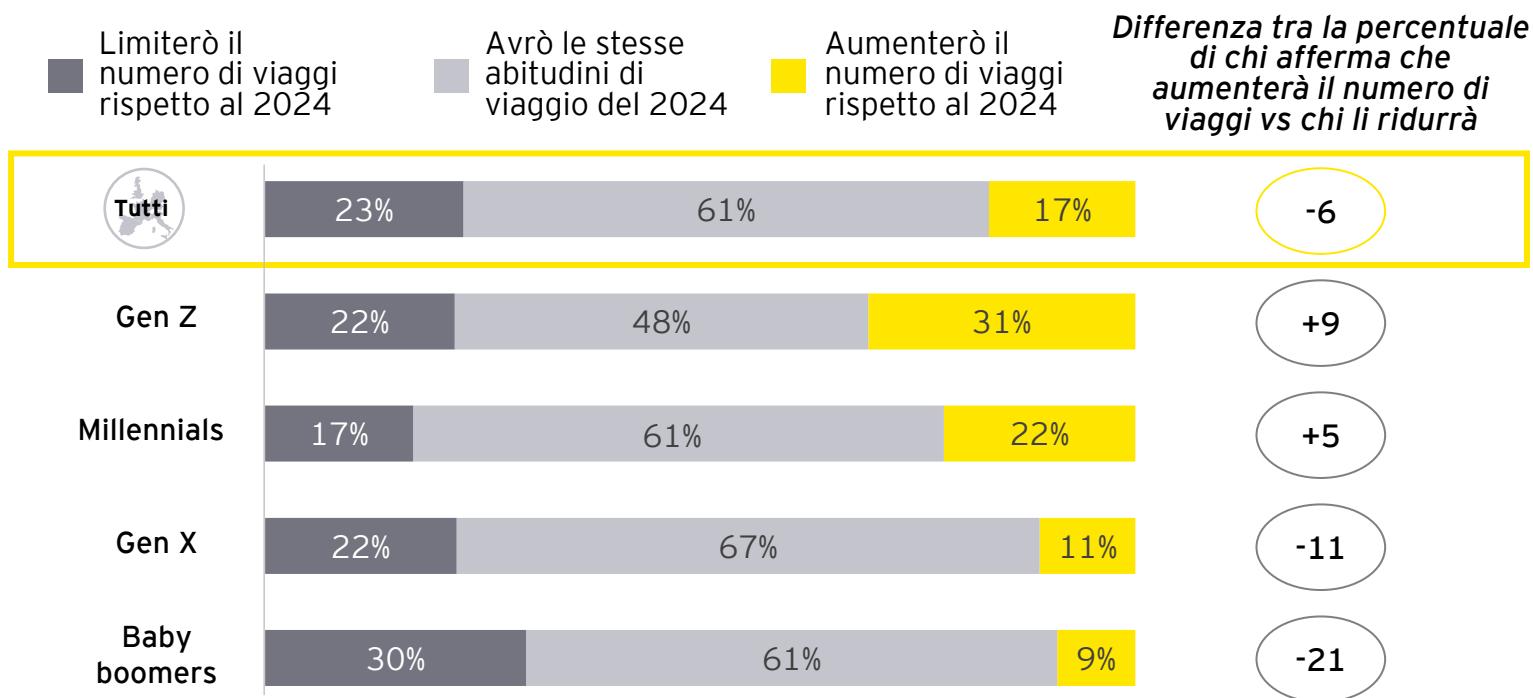


% calcolate su chi ha viaggiato per vacanza

% calcolate su chi ha viaggiato per lavoro

I dati suggeriscono un aumento dei viaggi in aereo per motivi di vacanza in particolare per le nuove generazioni: 1 su 3 intende aumentare il numero di viaggi in aereo rispetto al 2024.

Inclinazione verso gli spostamenti in aereo per motivi di vacanza nel 2025



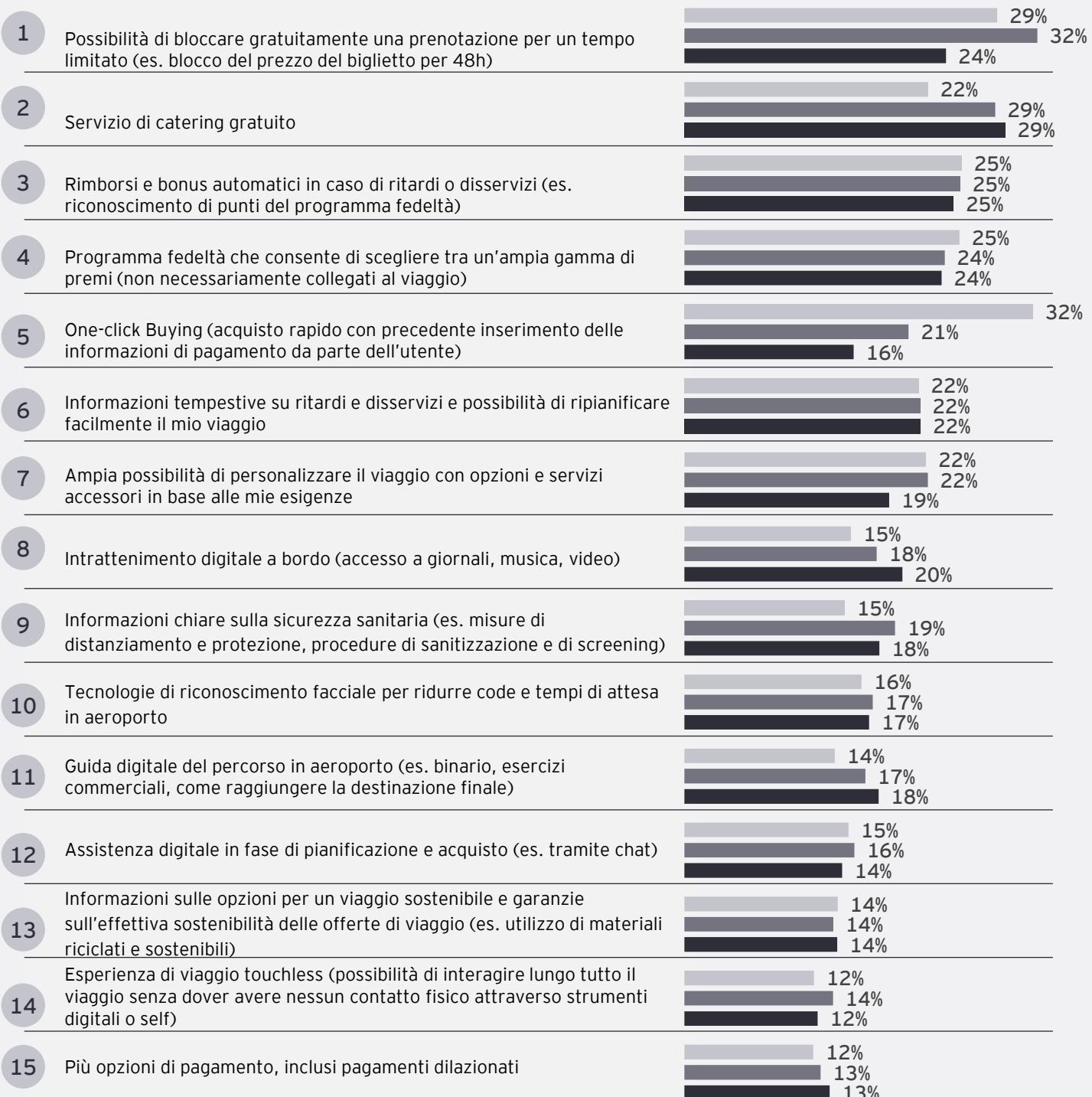
2

Quali sono i servizi gratuiti maggiormente richiesti per i viaggi in aereo?

La possibilità di bloccare gratuitamente una prenotazione per un tempo limitato e il catering gratuito sono i servizi preferiti, soprattutto per i voli internazionali. Al terzo posto la gestione di ritardi e disservizi (rimborsi/bonus e informazioni tempestive) preferiti dalla maggioranza dei viaggiatori su tutti i tipi di tratte.

I viaggiatori che effettuano viaggi nazionali sono più attratti dalla possibilità di One-click Buying (32%)*.

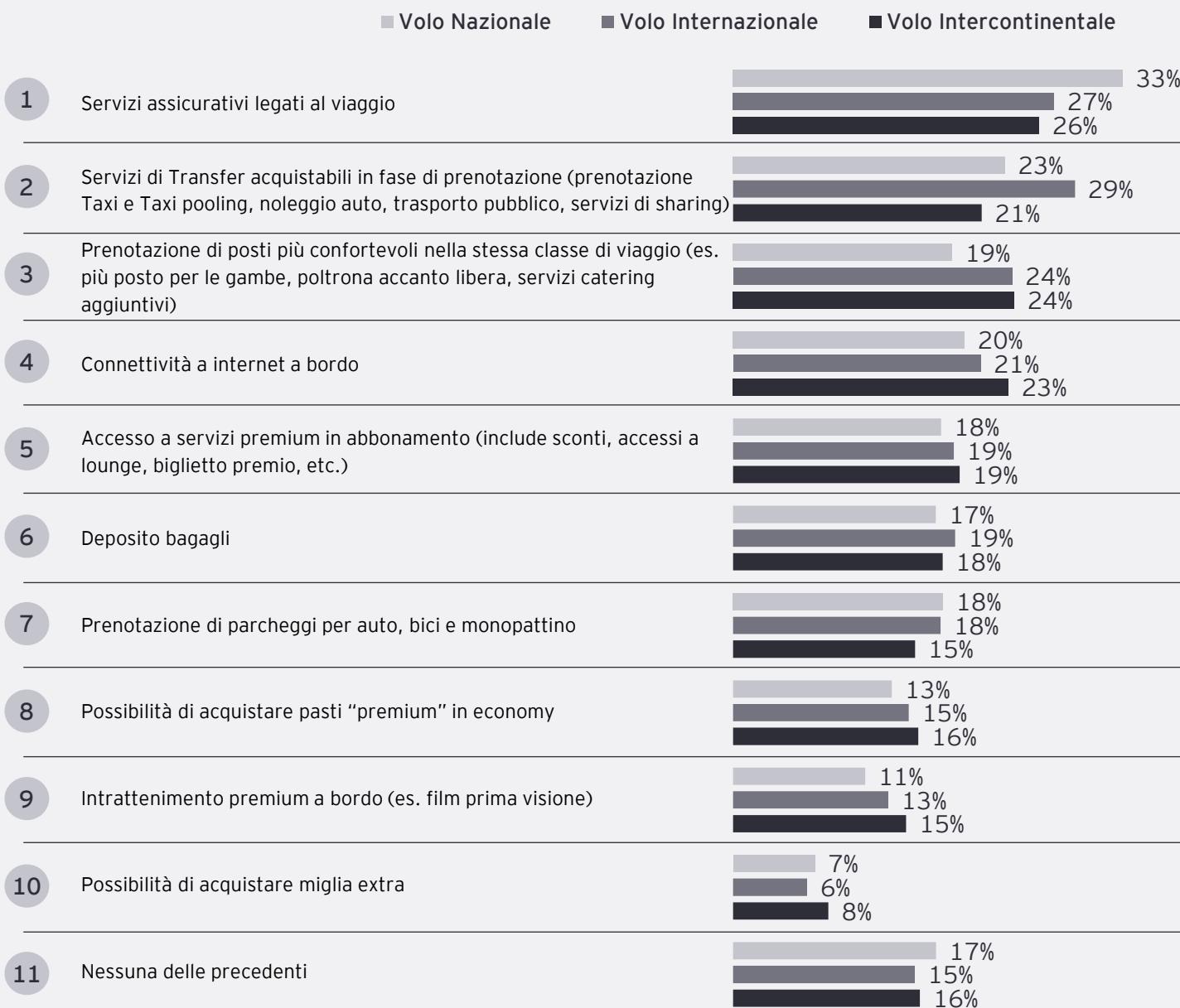
■ Volo Nazionale ■ Volo Internazionale ■ Volo Intercontinentale



2

Quali sono i servizi accessori che si è disposti ad acquistare in aggiunta al costo del biglietto dell'aereo?

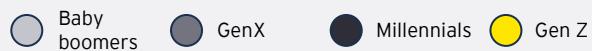
Oltre l'80% del campione è disposto ad acquistare servizi accessori a un prezzo più alto o in aggiunta al costo del biglietto dell'aereo. C'è interesse per i servizi assicurativi legati al viaggio, in particolare per i voli nazionali (circa il 33%), e la possibilità di acquistare servizi di transfer durante la fase di prenotazione (29% per i voli internazionali). Gli altri servizi preferiti sono la prenotazione di posti più confortevoli (il 24% per i voli internazionali e intercontinentali), la connessione Internet a bordo (circa 1 persona su 4) e l'accesso a servizi a premium in abbonamento (circa 1 persona su 5)*.



2

Differenze generazionali sui servizi richiesti per i viaggi in aereo

Le differenze generazionali emergono chiaramente nei servizi richiesti per i viaggi in aereo, con la Gen Z che mostra una preferenza marcata per l'acquisto rapido (38%) tra i servizi gratuiti, superiore alla media del campione (+6%). I Baby boomer tendono a preferire informazioni tempestive su ritardi e disservizi e la possibilità di ripianificare facilmente il proprio viaggio (26%), rispetto alla media (+4% vs tutti). La GenZ dimostra particolare interesse per alcuni servizi a pagamento: 38% per i servizi assicurativi legati al viaggio (+5% vs tutti) e 25% per i servizi premium in abbonamento, anch'essi al di sopra della media (+6% vs tutti).



Servizi gratuiti:

32%

One-click Buying (acquisto rapido con precedente inserimento delle informazioni di pagamento da parte dell'utente)



Baby boomers	27%
GenX	30%
Millennials	36%
Gen Z	38%

22%

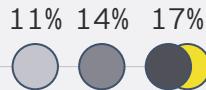
Informazioni tempestive su ritardi e disservizi e possibilità di ripianificare facilmente il mio viaggio



Gen Z	16%
Gen X	19%
Millennials	23%
Baby boomers	26%

14%

Assistenza digitale in fase di pianificazione e acquisto (es. tramite chat)



Baby boomers	11%
Gen X	14%
Millennials	17%

Servizi a pagamento:

33%

Servizi assicurativi legati al viaggio



Baby boomers	30%
Gen X	37%
Millennials	38%

19%

Accesso a servizi premium in abbonamento (include sconti, accessi a lounge, biglietto premio, etc.)



Baby boomers	12%
Gen X	18%
Millennials	23%
Gen Z	25%

3



Negli ultimi anni, alcune destinazioni turistiche sono state interessate da fenomeni di sovraffollamento, rendendo difficile per i visitatori godere dell'esperienza e causando disagio per i residenti.

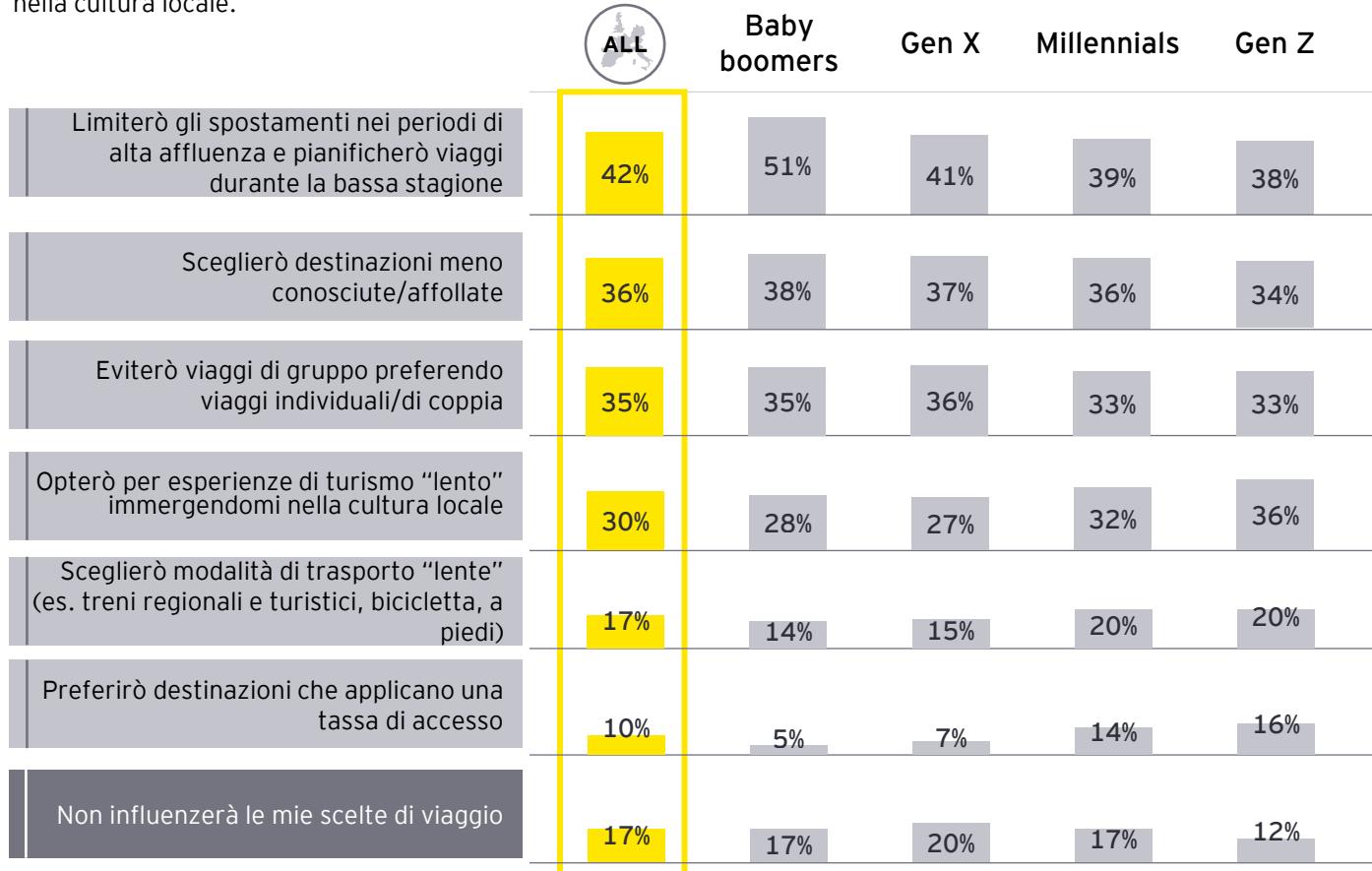
È utile indagare come l'overtourism possa influenzare i comportamenti futuri dei viaggiatori.

In che modo l'overtourism influenzerà le tue scelte di viaggio future?

4 persone su 5 modificheranno le proprie scelte di viaggio per effetto dell'Overtourism.

Una quota rilevante di viaggiatori limiterà gli spostamenti nei periodi di alta affluenza pianificando viaggi durante la bassa stagione (42%), soprattutto tra i Baby Boomer (51%), o sceglierà destinazioni meno conosciute (36%). Il 35% eviterà viaggi di gruppo, preferendo quelli individuali o di coppia.

Una percentuale significativa, soprattutto per i GenZ, sceglierà inoltre esperienze di turismo "lento" (30%) immergendosi nella cultura locale.

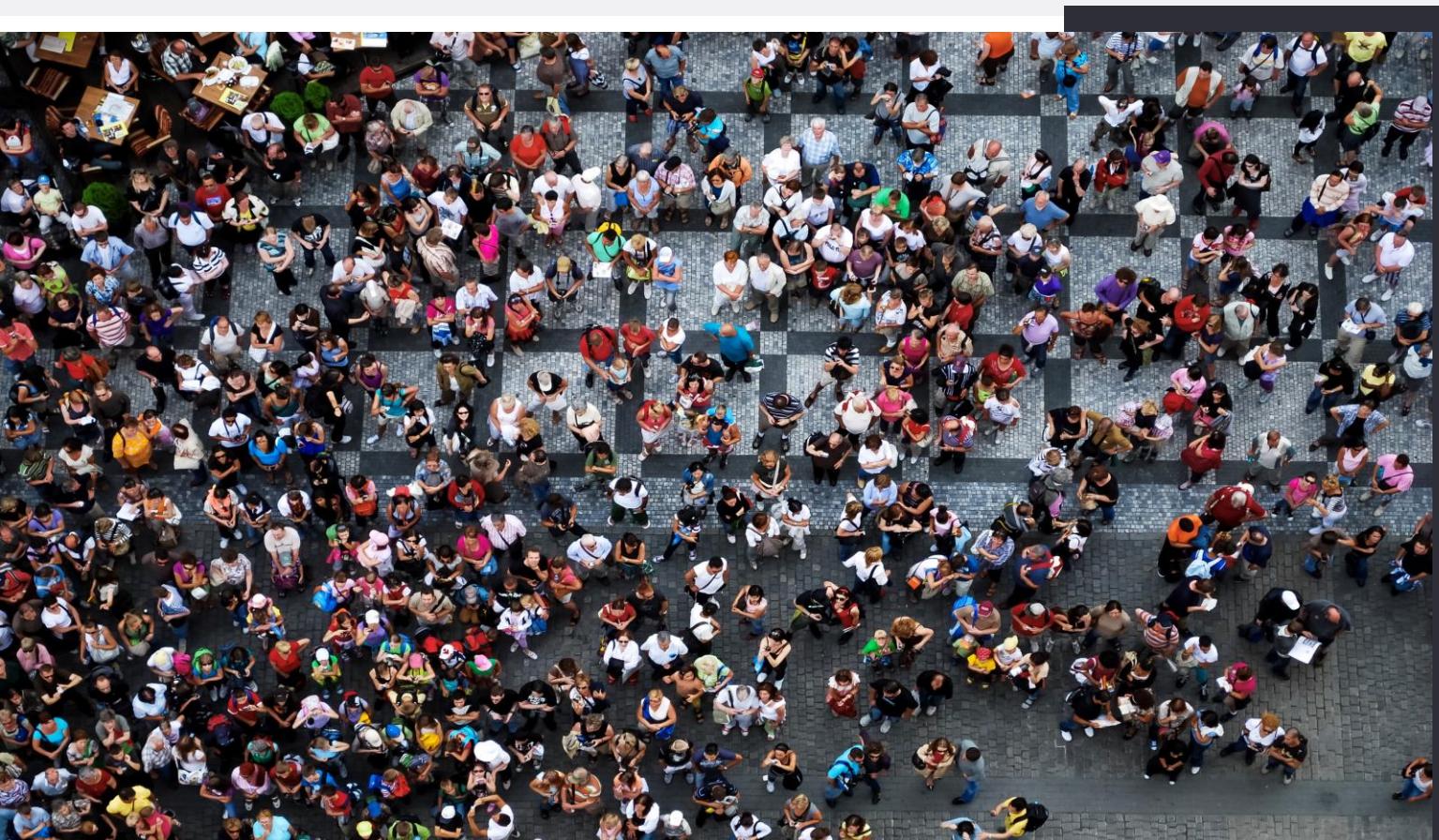
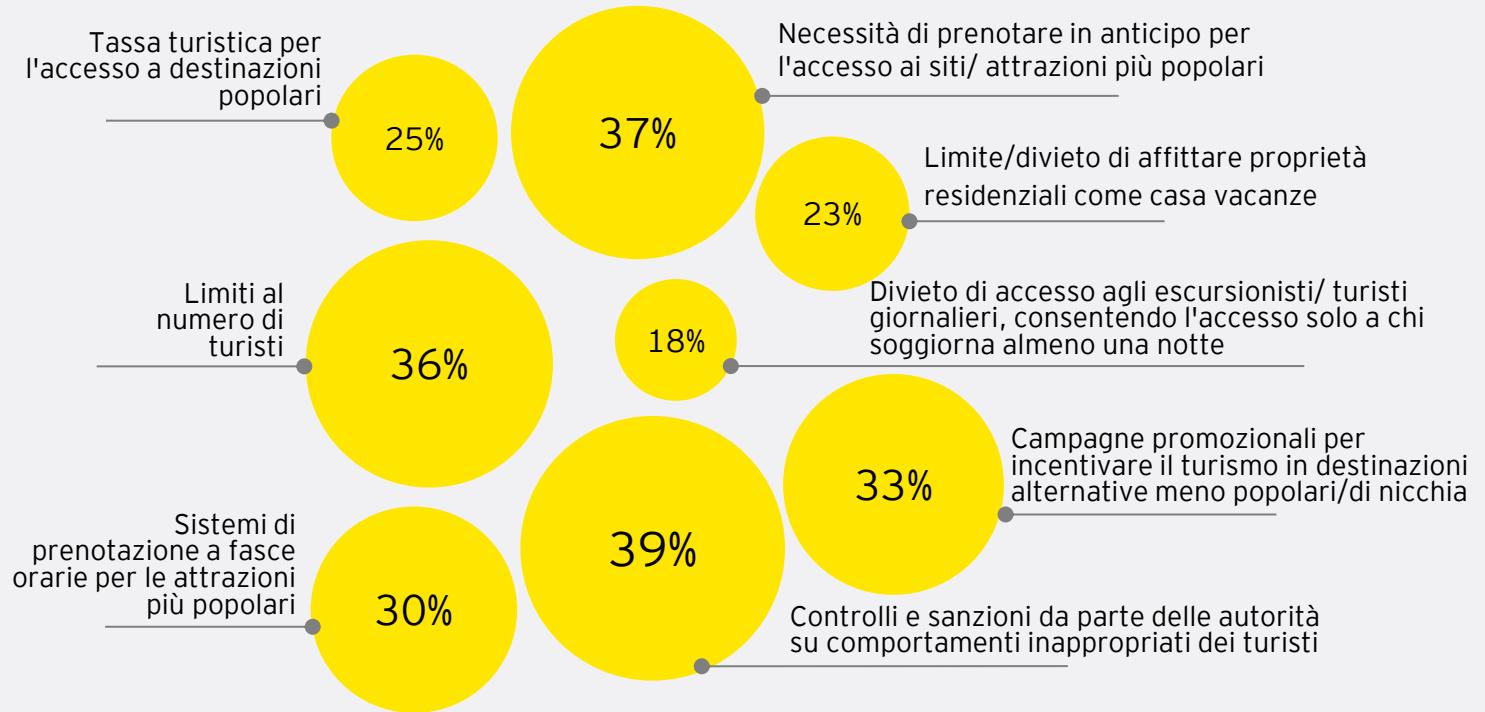


L'influenza dell'overtourism sulle scelte di viaggio

3

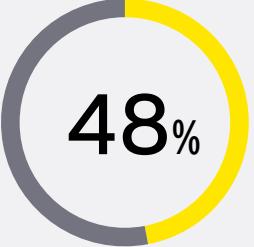
Quali delle seguenti politiche/misure accetteresti al fine di limitare gli impatti negativi dell'overtourism?

I controlli e le sanzioni per i comportamenti inappropriati dei turisti sono le misure più ampiamente accettate per ridurre gli impatti negativi dell'overtourism (39%). Al secondo posto, con il 37%, si colloca la necessità di prenotare in anticipo siti/attrazioni più popolari, una misura particolarmente sostenuta dai viaggiatori del Regno Unito , dove la percentuale raggiunge il 46%. Infine, l'introduzione di un limite al numero di turisti è indicata dal 36% del campione, percentuale che sale al 44% tra i viaggiatori della Francia.



4

L'intelligenza artificiale promette di trasformare l'esperienza dei viaggiatori. Potrà fornire idee e suggerimenti, semplificare l'attività di pianificazione e prenotazione e fornire assistenza in tempo reale, offrendo un'esperienza di viaggio più personalizzata. I viaggiatori sono particolarmente interessati a utilizzare l'AI per suggerimenti sulle esperienze disponibili a destinazione e per la scelta dell'alloggio.



48%

Viaggiatori che utilizzerebbero un assistente virtuale dotato di Intelligenza Artificiale (AI) per pianificare un viaggio



Per quali scopi utilizzeresti un assistente virtuale dotato di AI?

- | | |
|-----|--|
| 38% | Suggerimenti sulle esperienze disponibili nella destinazione (es. Eventi, cose da fare, shopping) |
| 35% | Supporto nella scelta dell'alloggio |
| 31% | Supporto nella scelta della destinazione e del periodo di viaggio |
| 28% | Supporto nella scelta di che cosa e dove mangiare |
| 25% | Suggerimenti sulle scelte di viaggio più sostenibili |
| 24% | Monitorare lo stato del volo/treno con la possibilità di ripianificare facilmente il mio viaggio in caso di ritardi e/o disservizi |

L'impatto dell'Intelligenza Artificiale sui viaggiatori

4

Come viene percepito un futuro in cui l'Intelligenza Artificiale è parte dell'esperienza dei viaggiatori

Ai partecipanti è stato chiesto di pensare ad un futuro in cui i viaggiatori interagiscono con strumenti di Intelligenza Artificiale per pianificare e gestire i loro viaggi. Con quali aggettivi descriverlo? Le risposte sono state raggruppate in 6 cluster, in base ai sentimenti prevalenti. Per ciascun cluster sono riportati alcuni esempi di risposte.



Associazioni positive con L'AI

26%

Innovazione, Intelligenza

- «Innovativo»
- «Futuristico»
- «Smart»
- «Moderno»
- «Tecnologico»
- «Intelligente»

18%

Praticità, Utilità

- «Utile»
- «Efficiente»
- «Ottimo»
- «Pratico»
- «Affidabile»

15%

Convenienza,
Semplificazione

- «Comodo»
- «Facile»
- «Personalizzato»
- «Semplice»
- «Veloce»
- «Piacevole»

13%

Interesse, Curiosità

- «Interessante»
- «Fantastico»
- «Intrigante»
- «Straordinario»
- «Super»
- «Affascinante»

Associazioni negative con L'AI

17%

Timore, Rischio

- «Inquietante»
- «Alienante»
- «Pericoloso»
- «Rischioso»
- «Allucinante»
- «Impersonale»
- «Preoccupante»

11%

Scetticismo, Incertezza

- «Inutile»
- «Strano»
- «Assurdo»
- «Complicato»
- «Noioso»

Nota: La classificazione delle risposte è stata svolta con l'aiuto di strumenti di Generative AI. È stato escluso circa il 16% del campione, che ha preferito non esprimere un'opinione.

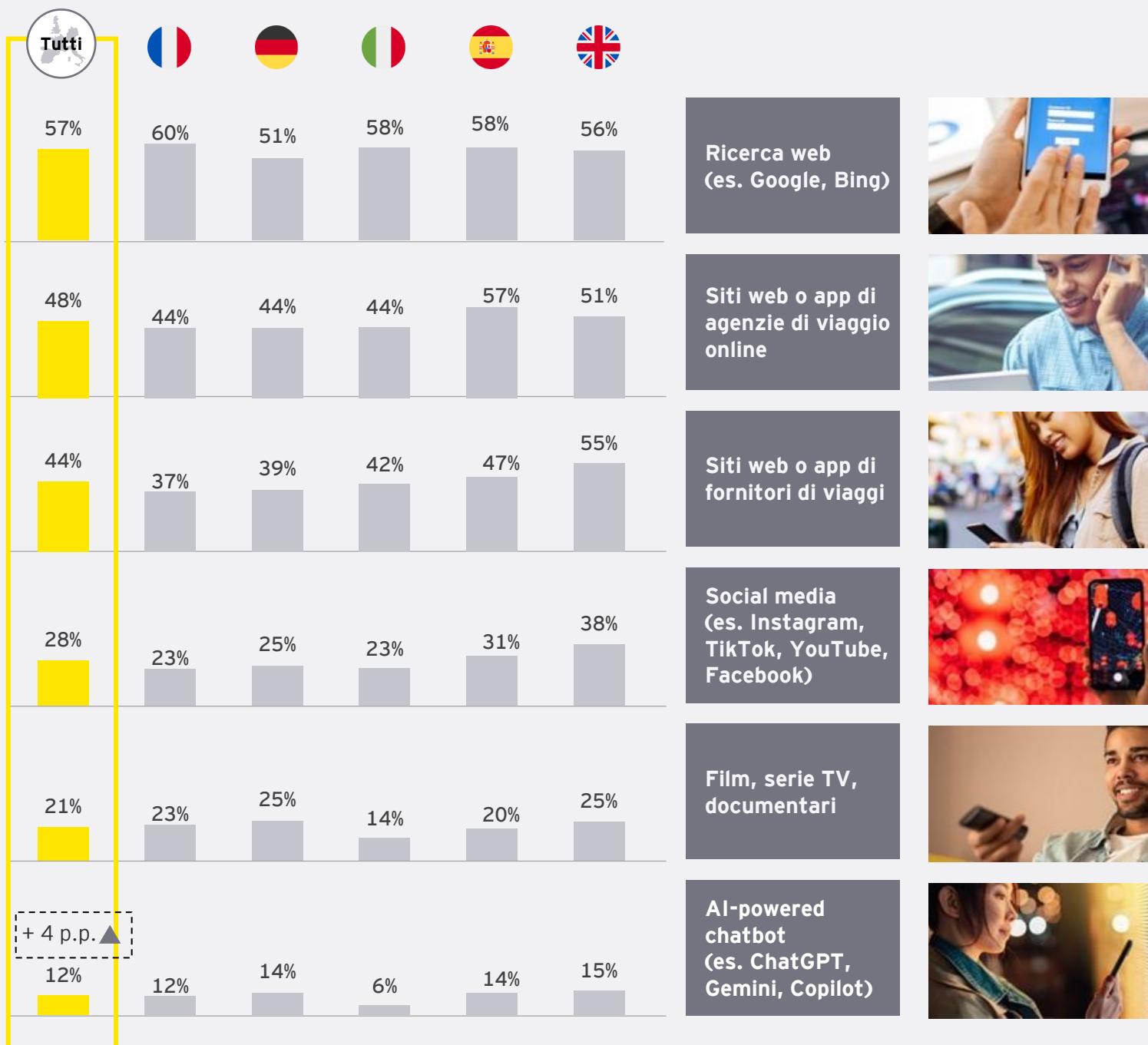
4

Quali strumenti digitali hai utilizzato oppure ti hanno ispirato per pianificare i tuoi viaggi nel 2024?

Per pianificare o trovare ispirazione per i propri viaggi, la maggioranza delle persone continua ad utilizzare motori di ricerca web.

Gli altri strumenti digitali maggiormente utilizzati sono i siti web o le app di agenzie online e dei fornitori di viaggi.

Cresce la percentuale di chi ha fatto uso di strumenti di Intelligenza Artificiale (12% del campione intervistato) soprattutto tra i giovani (Gen Z 21%). Inoltre, per la Gen Z risulta particolarmente di ispirazione nelle scelte di viaggio l'utilizzo dei social media (48% vs 28%)



Principali variazioni rispetto all'edizione 2024 dell'Osservatorio

4

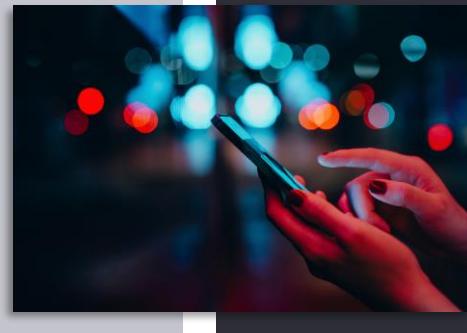
L'impatto dei servizi di mobilità digitale sugli spostamenti abituali

Al campione è stato chiesto di indicare se e con quale frequenza viene utilizzato lo smartphone per avere informazioni sull'itinerario per gli spostamenti abituali brevi (meno di 100 Km). 4 persone su 5 ne fanno uso. 1 su 3 lo fa regolarmente.

Usa occasionalmente o regolarmente lo smartphone per avere informazioni sull'itinerario

85%

Solo il 15% non lo utilizza mai



Influenza dei servizi di mobilità digitale sulle abitudini



Abbiamo indagato l'influenza che avrebbe la disponibilità di servizi di mobilità sulla propensione a utilizzare il trasporto pubblico e la micromobilità. L'effetto sulle scelte di mobilità sostenibile sarebbe tangibile. I servizi MaaS che prevedono la possibilità di utilizzare un bundle di servizi di trasporto in maniera personalizzata e illimitata tramite abbonamento a forfait sono i più attraenti.

Per i tuoi spostamenti abituali brevi come inciderebbero le soluzioni indicate sulla tua propensione a usare trasporto pubblico e micromobilità?

1 Abbonamento a forfait che permette l'utilizzo personalizzato e illimitato di bundle di servizi di trasporto

30%

2 Account-based ticketing: nessuna necessità di acquistare biglietti o abbonamenti, mi identifico con lo smartphone e mi vengono addebitati i servizi di trasporto che uso

29%

3 Unico canale digitale per pianificare i miei spostamenti e pagare i diversi servizi di trasporto

29%

4 Assistente virtuale AI che mi suggerisce come spostarmi in base a personali esigenze e preferenze, servizi e tempi

27%

Influenzerebbe positivamente l'uso

5

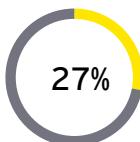


Abbiamo analizzato gli aspetti distintivi dei comportamenti, delle preferenze e dei fattori che influenzano le scelte della Generazione Z. Il confronto con le altre generazioni può fornire indicazioni preziose sulle tendenze di viaggio del futuro.

Viaggi di vacanza/lavoro



ha effettuato almeno 1 viaggio di vacanza nel 2024



aumenterà il numero di viaggi di vacanza nel 2025

Confini sempre più labili tra viaggi di vacanza e viaggi di lavoro: i Gen Z sono molto più interessati delle altre generazioni a combinare i due scopi

Interesse a viaggi che combinano vacanza e lavoro



Gen Z

Tutti

Overtourism

Dalle risposte dei Gen Z alla domanda su come l'overtourism influenzerà le loro scelte di viaggio future, emerge, rispetto alla media, la preferenza per esperienze di turismo lento e destinazioni che applicano una tassa di accesso



Limiterò gli spostamenti nei periodi di alta affluenza e pianificherò viaggi durante la bassa stagione



Opterò per esperienze di turismo lento immergendomi nella cultura locale



Sceglierò destinazioni meno conosciute/affollate

Esperienze di turismo lento, immergendomi nella cultura locale

Destinazioni che applicano una tassa di accesso



La nuova generazione di viaggiatori

5

Comprendere la Gen Z è la chiave per il futuro dei viaggi

Dalle risposte degli intervistati della Gen Z si possono individuare alcuni trend emergenti sugli strumenti utilizzati nelle fasi di ispirazione e pianificazione dei viaggi.

Strumenti digitali per pianificare il viaggio o avere informazioni sul percorso

Gen Z

Tutti

Dalle risposte dei Gen Z alla domanda sugli strumenti digitali che hanno utilizzato, oppure che li hanno ispirati, per pianificare i viaggi, emerge il ruolo crescente di social media e contenuti multimediali

Social Media (es. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook)

Film, serie TV, documentari



Per gli spostamenti brevi, usano più della media lo smartphone per avere informazioni sul percorso

Uso smartphone per informazioni sul percorso



Utilizzo dell'AI

Gen Z

Tutti

Hanno già usato almeno una volta un chatbot basato su AI (come ChatGPT) per pianificare un viaggio

Interessati a utilizzare in futuro un assistente virtuale dotato di Intelligenza Artificiale per pianificare un viaggio



Gen Z che utilizzerebbero l'AI per:

45%

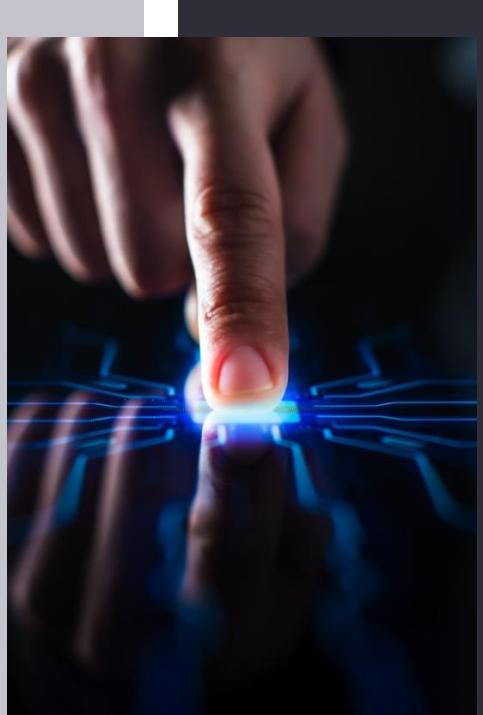
Suggerimenti sulle esperienze disponibili della destinazione

41%

Supporto nella scelta della destinazione e del periodo di viaggio

36%

Supporto nella scelta dell'alloggio



5

Comprendere la Gen Z è la chiave per il futuro dei viaggi

Dalle risposte degli intervistati della Gen Z si possono individuare alcuni trend emergenti nel settore dei viaggi.



Gen Z



Tutti

Servizi Gratuiti e Accessori

Tra i principali servizi gratuiti che influenzano la scelta del mezzo di trasporto, One-click Buying è indicato dal 40% degli intervistati della Gen Z.

One-click buying

32%

38%

Propensione a confrontare l'esperienza di prenotazione e acquisto offerta dagli operatori di mobilità con quella dei migliori retailer digitali

Sono più propensi ad avere accesso a servizi premium, anche pagando un prezzo maggiorato o un canone di abbonamento

Servizi premium in abbonamento

19%

25%

Ricorso ai modelli commerciali di abbonamento, come Netflix o Spotify

Tra i principali servizi aggiuntivi a pagamento che la Gen Z predilige, spiccano i servizi assicurativi sul viaggio

Servizi assicurativi

33%

38%

Interesse per servizi assicurativi che offrono la massima flessibilità in caso di cambiamenti di programma

Intenzioni per i viaggi sostenibili

Solo il 12% afferma di non aver mai fatto scelte di viaggio pensando alla sostenibilità

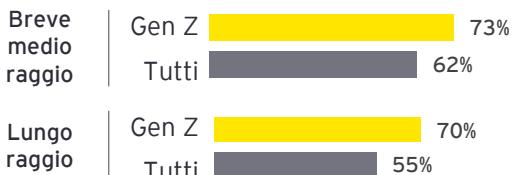
Gen Z
Tutti

12%

29%

Si conferma la sensibilità verso i viaggi sostenibili

Sono più disposti a pagare un sovrapprezzo per compensare le emissioni di carbonio



Interesse per le offerte commerciali orientate alla sostenibilità

Quando viaggia, la Gen Z è più interessata ad informazioni sulle opzioni di viaggio sostenibili e garanzie sulla sostenibilità effettiva delle offerte di viaggio

Gen Z
Tutti

14%

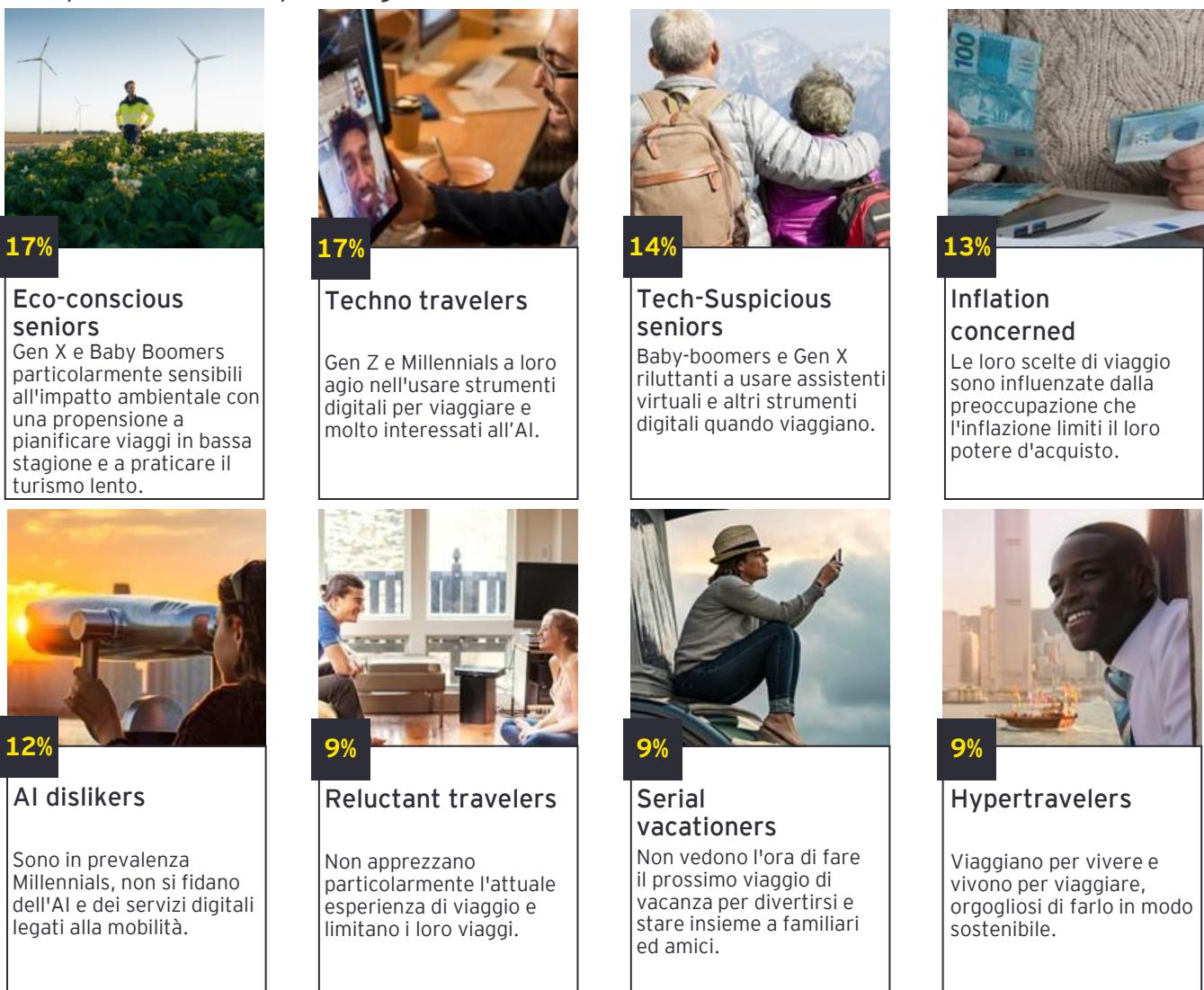
20%

Necessità di migliori informazioni sulle opzioni di viaggio sostenibili

6



Per identificare i profili dei viaggiatori, abbiamo effettuato una segmentazione del campione in 8 cluster omogenei, in base a caratteristiche demografiche, comportamentali e psicologiche.



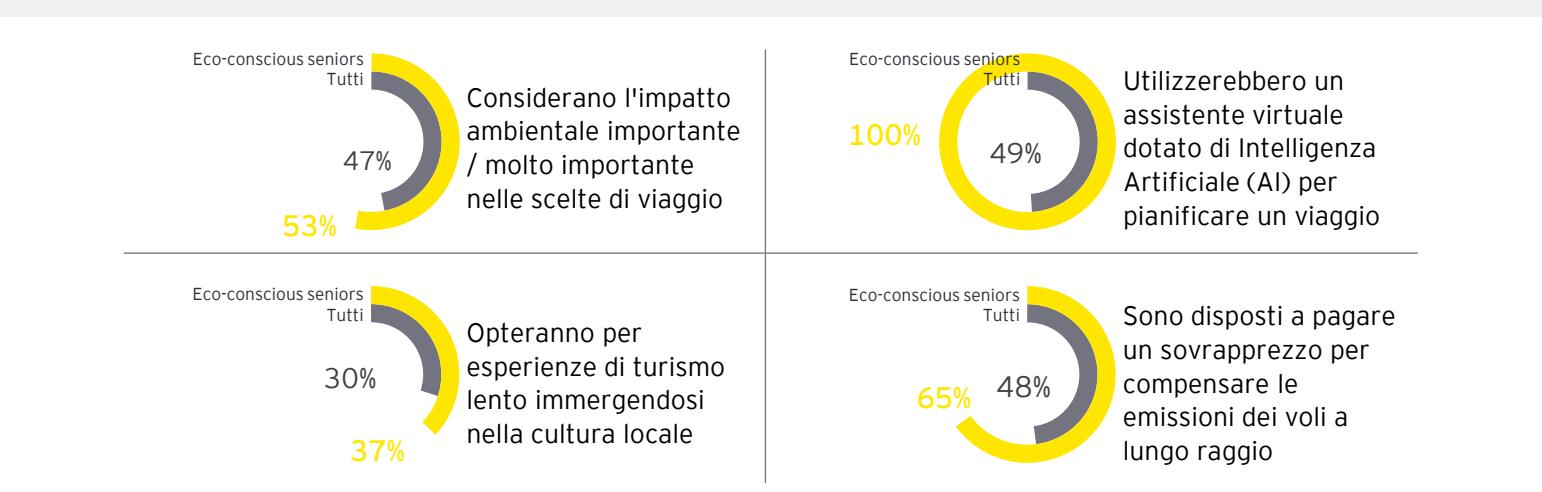
Nota: per determinare i cluster, è stato utilizzato il clustering k-means su 12 dimensioni. I dati sono stati preventivamente normalizzati scalando alla varianza unitaria

I profili dei viaggiatori

6

Eco-conscious seniors

Gli Eco-conscious seniors sono Gen X e Baby Boomers particolarmente sensibili all'impatto ambientale e ritengono più di tutti che il settore dei trasporti e dei viaggi debba offrire più informazioni e opzioni eco-friendly. Tendono a pianificare viaggi in bassa stagione, a scegliere destinazioni meno conosciute e a preferire esperienze di turismo lento.



Nelle scelte di viaggio sono i più sensibili a:



Possibilità di bloccare gratuitamente una prenotazione per un tempo limitato (es. blocco del prezzo del biglietto)

Servizi assicurativi legati al viaggio

Guida digitale del percorso in stazione e in aeroporto (es. binario, esercizi commerciali, come raggiungere la destinazione finale)

Rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi o disservizi (es. riconoscimento di punti del programma fedeltà)

Nelle scelte di viaggio sono i meno sensibili a:



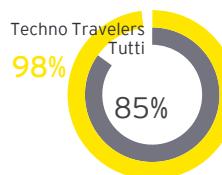
Possibilità di acquistare miglia extra

Quando viaggiano in aereo, più opzioni di pagamento, inclusi i pagamenti dilazionati

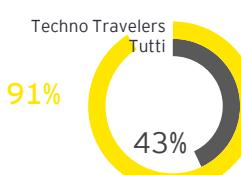
6

Techno travelers

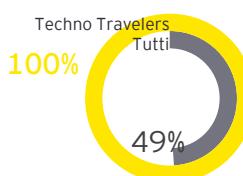
I Techno travelers sono viaggiatori a proprio agio con le tecnologie digitali per pianificare e gestire i propri viaggi. Percepiscono più di tutti l'AI come uno strumento utile all'esperienza di viaggio e che favorisce la praticità. Fanno parte in prevalenza dei Millennials e della Generazione Z e sono cresciuti con la tecnologia a portata di mano. Sono particolarmente attenti alle tendenze e alle esperienze condivise sui social media.



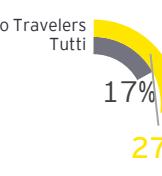
Utilizzano lo smartphone per avere informazioni sul percorso



Fanno parte della Gen Z e dei Millennials



Utilizzerebbero un assistente virtuale dotato di Intelligenza Artificiale (AI) per pianificare un viaggio



Vengono influenzati dai social media a fare scelte di viaggio più sostenibili

Nelle scelte di viaggio sono i più sensibili a:



One-click buying

Guida digitale del percorso in aeroporto

Esperienza di viaggio touchless

Connettività a internet a bordo

Assistenza digitale in fase di pianificazione e acquisto

Quando viaggiano in treno, connettività a bordo premium che permetta ad esempio di effettuare video call durante il viaggio, accesso ai servizi premium attraverso pagamento di un canone ricorrente, deposito bagagli, servizi di ristorazione

Tecnologie di riconoscimento facciale

Nelle scelte di viaggio sono i meno sensibili a:



Rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi del treno

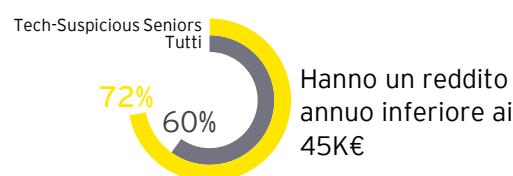
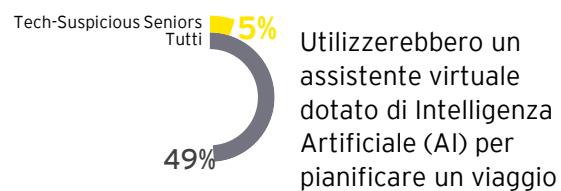
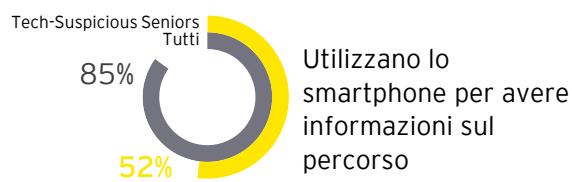
Servizio catering gratuito

6

Tech-Suspicious seniors

I Tech-Suspicious seniors sono Baby Boomers e Gen X che dimostrano disinteresse e diffidenza nei confronti delle tecnologie digitali in relazione ai viaggi. Solo il 5% di loro si affiderebbe a un assistente virtuale dotato di Intelligenza Artificiale per pianificare un viaggio.

Viaggiano leggermente meno della media e hanno prevalentemente un reddito annuo inferiore ai 45.000 euro ma, nonostante l'aumento dei prezzi, non rinunciano a viaggiare. Piuttosto sono disposti a ridurre altre voci di spesa.



Nelle scelte di viaggio sono i più sensibili a:



Rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi o disservizi (es. riconoscimento di punti del programma fedeltà)

Servizio catering gratuito

Nelle scelte di viaggio sono i meno sensibili a:



Esperienza di viaggio touchless

Programma fedeltà

Assistenza digitale in fase di pianificazione e acquisto in treno e aereo

Possibilità di bloccare gratuitamente una prenotazione per un tempo limitato (es. blocco del prezzo del biglietto)

Informazioni sulle opzioni per un viaggio sostenibile e garanzia per l'effettiva sostenibilità delle offerte di viaggio

Esperienza di viaggio Touchless (possibilità di interagire lungo tutto il viaggio senza dover avere nessun contatto fisico)

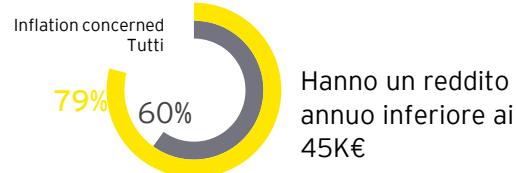
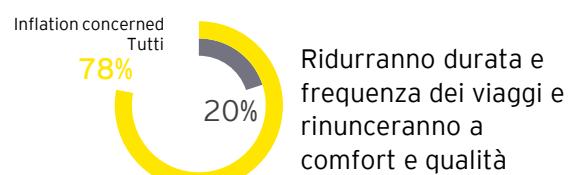
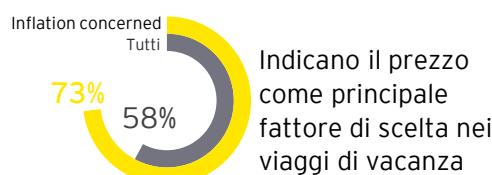
Tecnologie di riconoscimento facciale per ridurre code e tempi di attesa in stazione e in aeroporto

6

Inflation concerned

La preoccupazione che l'inflazione incida sul potere di acquisto influenza fortemente le loro scelte di viaggio. Hanno un reddito annuo relativamente basso. Quasi il 40% ridurrà i viaggi di vacanza nel 2025 rispetto al 2024, in particolare i viaggi in aereo.

Circa 3 su 4 sono pronti a ridurre il tempo / frequenza dei viaggi e a rinunciare a comfort / qualità.



Nelle scelte di viaggio sono i più sensibili a:



Più opzioni di pagamento, inclusi i pagamenti dilazionati

Rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi o disservizi

Possibilità di bloccare gratuitamente una prenotazione per un tempo limitato (es. blocco del prezzo del biglietto)

Informazioni chiare sulla sicurezza sanitaria (es. misure di distanziamento e protezione, procedure di sanitizzazione)

Nelle scelte di viaggio sono i meno sensibili a:



Programma fedeltà

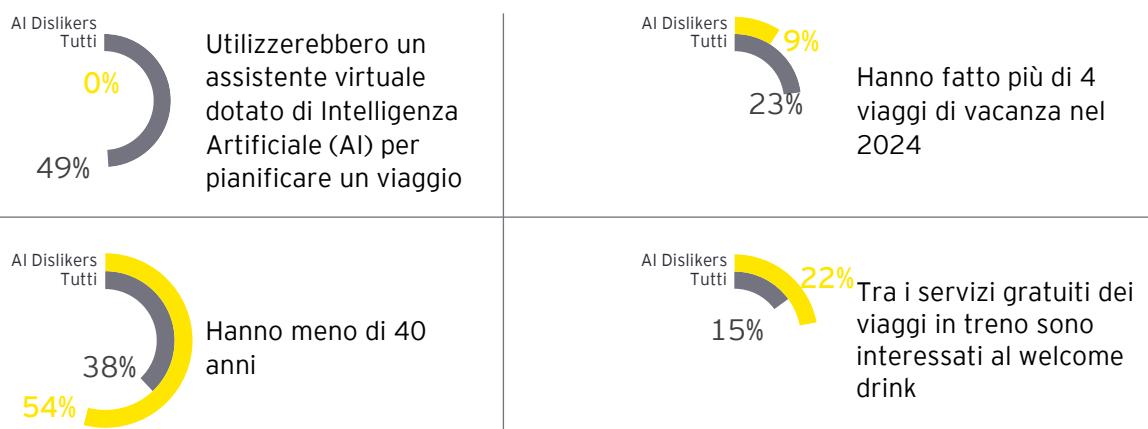
Intrattenimento digitale a bordo (es. accesso a giornali, musica, video)

Assistenza digitale in fase di pianificazione e acquisto in treno e aereo

6

AI dislikers

Gli AI Dislikers sono Millennials e Gen Z che, pur rientrando tra i nativi digitali, non sono attratti dalle tecnologie basate su AI in relazione ai propri viaggi. Più degli altri apprezzano manifestazioni di attenzione che implicano un contatto umano, come un drink di benvenuto quando viaggiano in treno.



Nelle scelte di viaggio sono i più sensibili a:



Ampia possibilità di personalizzare il viaggio con opzioni e servizi accessori in base alle proprie esigenze

Informazioni sulle opzioni di viaggio sostenibili quando viaggiano su voli intercontinentali

Servizi di Transfer acquistabili in fase di prenotazione (es. prenotazione Taxi e Taxi pooling, noleggio auto, trasporto pubblico) quando viaggiano in treno o per voli nazionali

Welcome drink in treno

Nelle scelte di viaggio sono i meno sensibili a:



Intrattenimento digitale a bordo, quando viaggiano su voli internazionali

Servizio di catering gratuito sui voli internazionali e intercontinentali

Tecnologie di riconoscimento facciale per ridurre code e tempi di attesa in aeroporto per voli intercontinentali

Rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi o disservizi per i voli intercontinentali

Informazioni tempestive su ritardi e disservizi

6

Reluctant travelers

Il loro reddito non è il più basso ed è solo leggermente inferiore alla media. Le loro preoccupazioni per l'inflazione sono nella media. Ciononostante, viaggiano meno rispetto agli altri profili. Hanno motivazioni inferiori agli altri a viaggiare per esplorare nuovi luoghi, culture e cibi, stare con familiari e amici, divertirsi o rilassarsi. Sono i meno sensibili alla sostenibilità ambientale e alla personalizzazione dell'esperienza.



Reluctant travelers

Tutti

29%
53%

Non hanno mai fatto scelte di viaggio pensando alla sostenibilità

Reluctant travelers

Tutti

13%

Considerano la personalizzazione non importante / poco importante nelle scelte di viaggio

Reluctant travelers

Tutti

85%
75%

Utilizzano lo smartphone per avere informazioni sul percorso

Reluctant travelers

Tutti

23%

49%

Utilizzerebbero un assistente virtuale dotato di Intelligenza Artificiale (AI) per pianificare un viaggio

Nelle scelte di viaggio sono i più sensibili a:



Più opzioni di pagamento, inclusi i pagamenti dilazionati

Intrattenimento digitale a bordo treno

Informazioni tempestive su ritardi e disservizi

Nelle scelte di viaggio sono i meno sensibili a:



Programma fedeltà

Servizi assicurativi

Assistente digitale in fase di pianificazione e acquisto

Informazioni su opzioni di viaggio sostenibili

Esperienza di viaggio touchless

Ampia possibilità di personalizzare il viaggio con opzioni e servizi accessori in base alle mie esigenze

6

Serial vacationers

Fanno più viaggi di vacanza rispetto agli altri profili: circa 1 su 3 ha in programma più di 10 viaggi di vacanza nel 2025 e 1 su 7 aumenterà i viaggi di vacanza nel 2025 rispetto al 2024. 4 su 5 viaggeranno per esplorare nuovi luoghi, culture e provare cibo locale. Il loro reddito è nella media, tuttavia il 30% non rinuncerà ai viaggi, a costo di ridurre altre voci di spesa, in caso di riduzione del potere d'acquisto.



Nelle scelte di viaggio sono i più sensibili a:



Informazioni tempestive su ritardi e disservizi, flessibilità nel cambiare i piani di viaggio di vacanza

Per i viaggi in aereo, possibilità di bloccare gratuitamente una prenotazione per un tempo limitato (es. blocco del prezzo del biglietto per 48 ore)

Servizio Wi-Fi con accesso a Internet e alimentazione per dispositivi portatili

Programmi fedeltà

Rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi di treno o aereo

Servizio catering gratuito

Nelle scelte di viaggio sono i meno sensibili a:



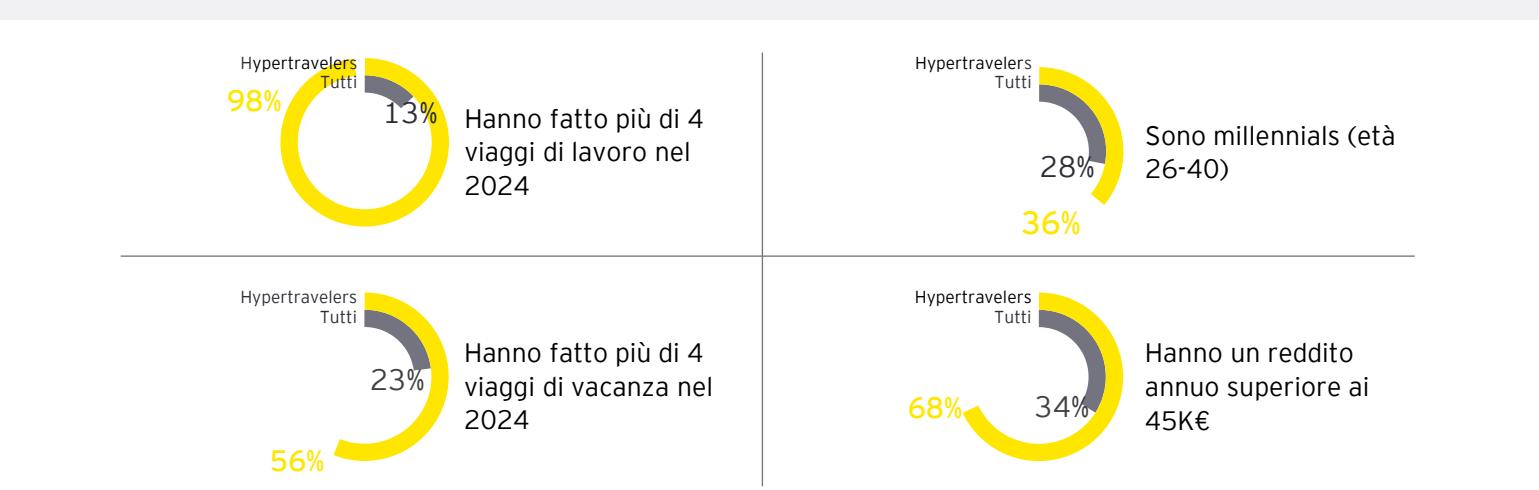
Esperienza di viaggio touchless

Guida digitale del percorso in aeroporto

6

Hypertravelers

I clienti di maggior valore per il settore dei viaggi, con un reddito annuo superiore alla media. 1 su 2 effettua più di 10 viaggi di lavoro all'anno, mentre circa il 60% ha in programma più di 5 viaggi di vacanza nel 2025. Il 40% aumenterà i viaggi di vacanza nel 2025 e il 38% aumenterà i viaggi di lavoro in treno. Più di tutti sono influenzati dalla sostenibilità nelle loro scelte di viaggio ed esprimono curiosità e interesse verso l'AI a supporto dell'esperienza di viaggio. Il loro atteggiamento verso i temi ambientali è particolarmente influenzato dalle campagne di sensibilizzazione. Nel 2025 il 34% viaggerà per lo sport e il benessere e il 29% combinerà vacanza e lavoro. In futuro, il 52% prevede di effettuare viaggi bleisure.



Nelle scelte di viaggio sono i più sensibili a:



Ambia possibilità di personalizzare il viaggio con opzioni e servizi accessori in base alle proprie esigenze

Servizi di Transfer acquistabili in fase di prenotazione (es. prenotazione Taxi e Taxi pooling, noleggio auto, trasporto pubblico)

Tecnologie di riconoscimento facciale per ridurre code e tempi di attesa

Ristorazione in carrozza bar o ristorante

Prenotazione di parcheggi per auto, bici e monopattino

Programma fedeltà

Prenotazione di posti più confortevoli nella stessa classe di viaggio

Accesso ai servizi premium attraverso pagamento di un canone ricorrente

Nelle scelte di viaggio sono i meno sensibili a:



Più opzioni di pagamento, inclusi i pagamenti dilazionati

Guida digitale del percorso in stazione



7

Questa sezione fornisce approfondimenti specifici su ciascuno dei 5 Paesi oggetto di indagine, organizzati secondo i tre ambiti di analisi rappresentati di seguito. Inoltre confronta i dati relativi al Paese con quelli del campione complessivo, evidenziando gli scostamenti degni di nota.

Abitudini di viaggio e principali destinazioni

Influenze nelle scelte di viaggio

Preferenze relative ai viaggi in treno ed in aereo

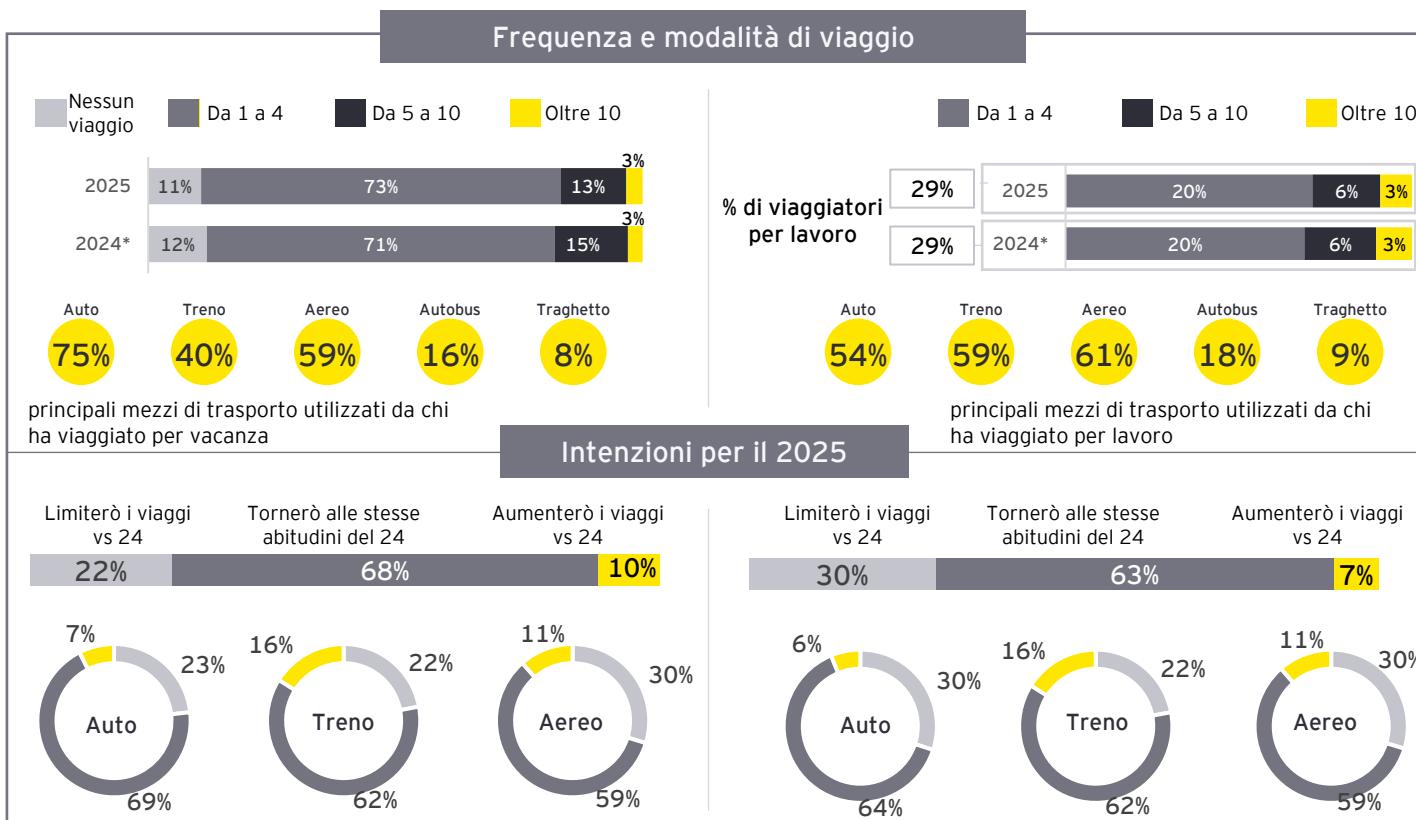


Le abitudini di viaggio per Paese

7

Focus Francia: abitudini di viaggio e principali destinazioni

Nel 2025, la percentuale di viaggiatori francesi che intende viaggiare per lavoro è rimasta invariata rispetto all'anno scorso. Utilizzano meno degli altri Paesi l'autobus. Le loro destinazioni preferite all'estero sono Spagna e Italia.

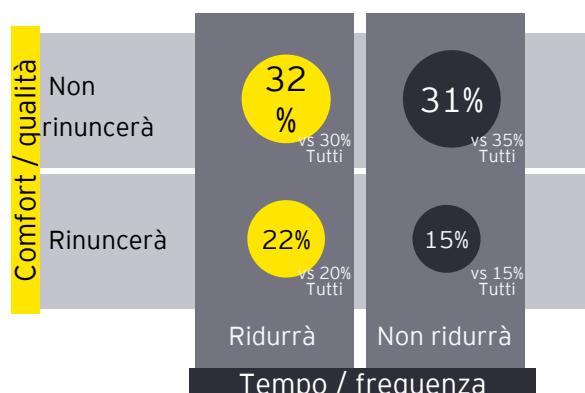


7

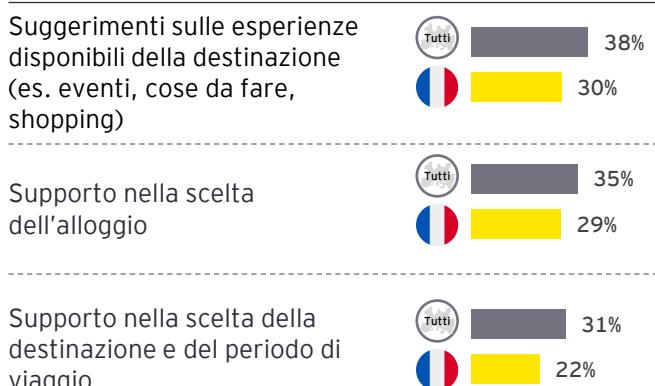
Focus Francia: influenze nelle scelte di viaggio

I viaggiatori francesi attribuiscono esplicitamente un'importanza superiore alla media all'impatto ambientale del mezzo. Inoltre, nonostante l'influenza dell'overtourism sulle scelte di viaggio, i viaggiatori francesi mostrano una minore propensione a limitare gli spostamenti durante i periodi di alta affluenza rispetto alla media.

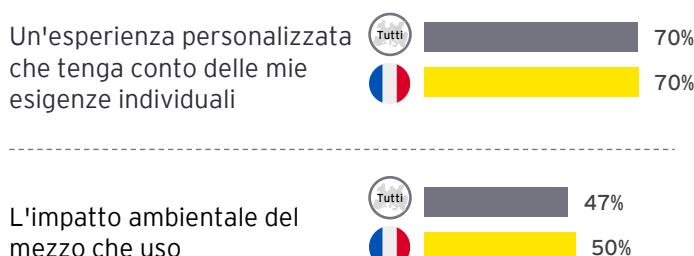
Impatto dell'inflazione sulle abitudini di viaggio dei consumatori



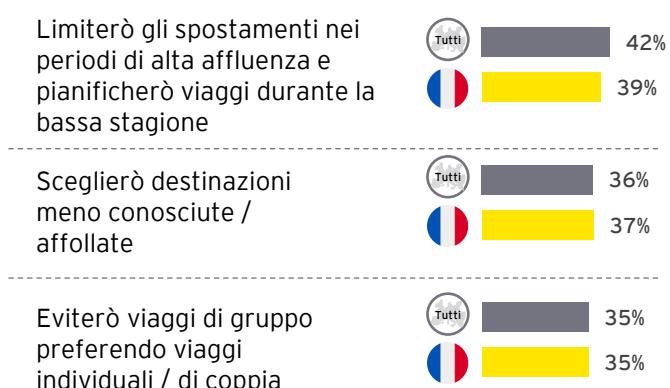
L'Intelligenza Artificiale: principali finalità di utilizzo



Importanza attribuita ai driver di scelta del mezzo



Overtourism: come influenzerà le scelte di viaggio future



Atteggiamento nei confronti della sostenibilità dei viaggi

Motivazioni esplicite

Motivazioni alla base di scelte sostenibili



Attitudini implicite

Preoccupazione verso i temi ambientali



7

Focus Francia: i servizi distintivi richiesti per i viaggi in treno e in aereo

I servizi gratuiti preferiti per il treno dai viaggiatori francesi sono legati all'accesso al Wifi e alla gestione dei ritardi e disservizi.

La ristorazione (per i viaggi in treno) e l'assicurazione di viaggio (per i viaggi in aereo) sono i principali servizi accessori.

Viaggio in treno

Servizi distintivi

Top 3 servizi gratuiti

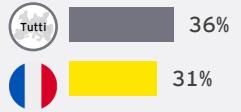
Wifi con accesso a internet e alimentazione per dispositivi portatili



Rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi o disservizi (es. Riconoscimento di punti del programma fedeltà)



Informazioni tempestive su ritardi e disservizi e possibilità di ripianificare facilmente il mio viaggio



Top 3 servizi accessori

Ristorazione con servizio al posto



Ristorazione in carrozza bar o ristorante



Servizi di transfer acquistabili in fase di prenotazione (prenotazione taxi e taxi pooling, noleggio auto, trasporto pubblico, servizi di sharing)

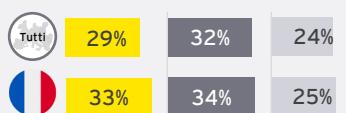


Viaggio in aereo

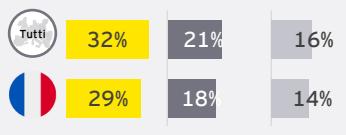
Tipo di volo

Naz Int Inc

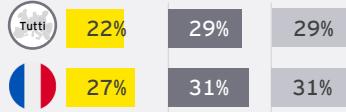
Possibilità di bloccare gratuitamente una prenotazione per un tempo limitato (es. blocco del prezzo del biglietto per 48h)



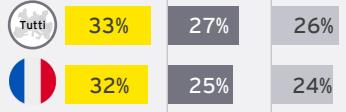
One-click Buying (acquisto rapido con precedente inserimento delle informazioni di pagamento da parte dell'utente)



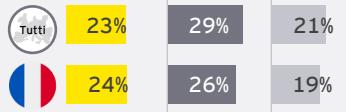
Servizio di catering gratuito



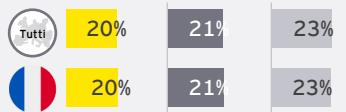
Servizi assicurativi legati al viaggio



Servizi di transfer acquistabili in fase di prenotazione



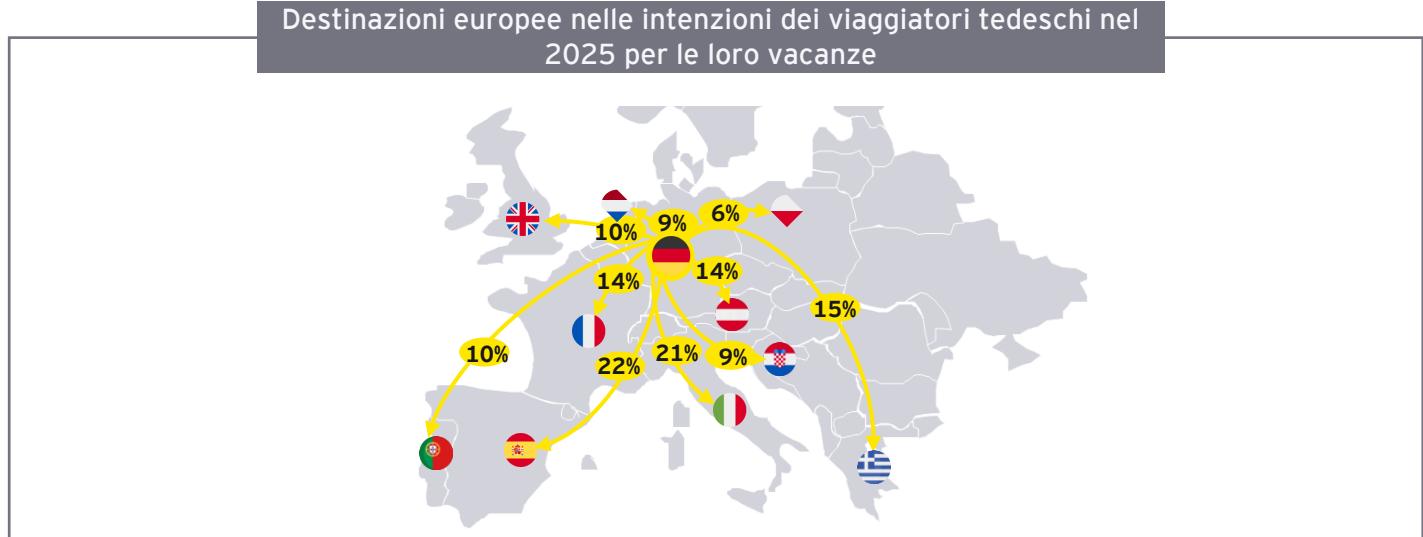
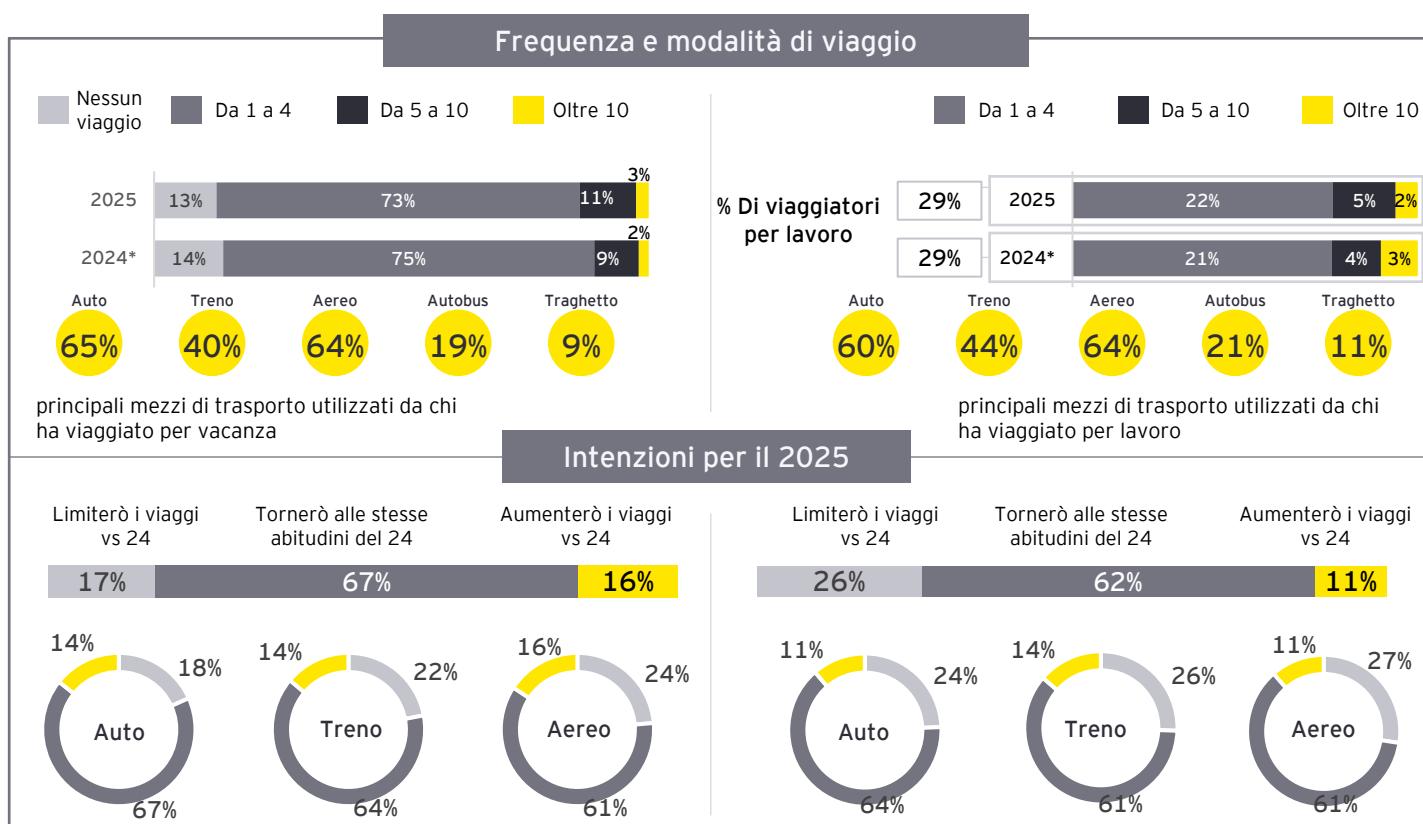
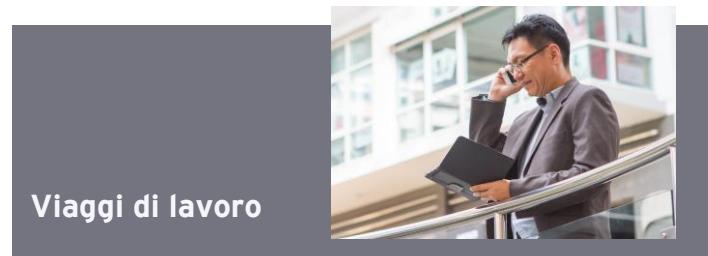
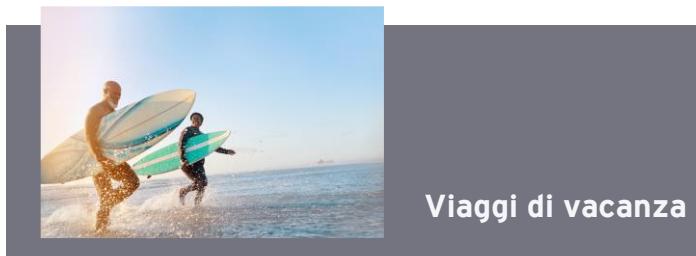
Connettività a internet a bordo



7

Focus Germania: abitudini di viaggio e principali destinazioni

La frequenza dei viaggi di vacanza, per i tedeschi, è prevista in leggero aumento. Al contrario, la percentuale che intende viaggiare per lavoro è rimasta invariata. Il treno viene utilizzato meno rispetto agli altri Paesi. Le loro destinazioni preferite all'estero sono la Spagna e l'Italia.

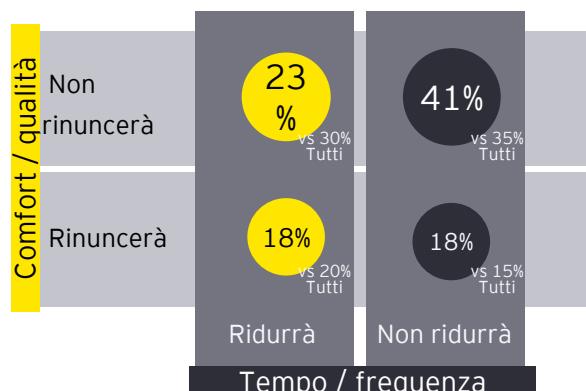


7

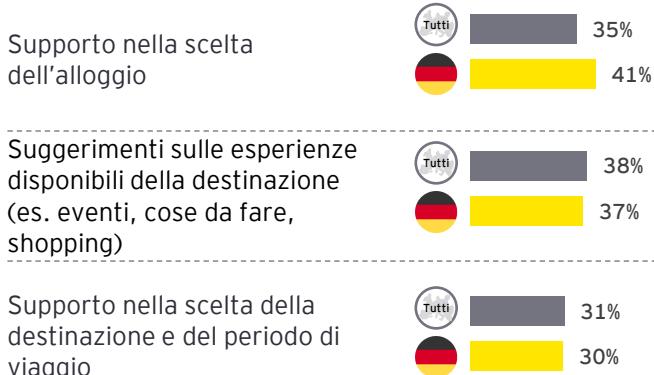
Focus Germania: influenze nelle scelte di viaggio

L'interesse ad utilizzare l'AI per scegliere l'alloggio supera la media, mentre si attribuisce meno importanza all'esperienza personalizzata e all'impatto ambientale, nonostante una predisposizione implicita maggiore verso la sostenibilità. Inoltre, sono più influenzati rispetto alla media dall'overtourism, il che li porta a limitare gli spostamenti durante i periodi di alta affluenza e a optare per destinazioni meno conosciute.

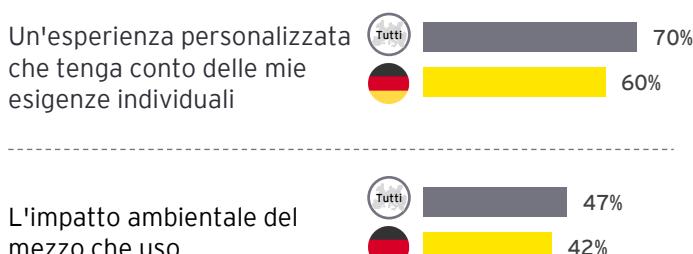
Impatto dell'inflazione sulle abitudini di viaggio dei consumatori



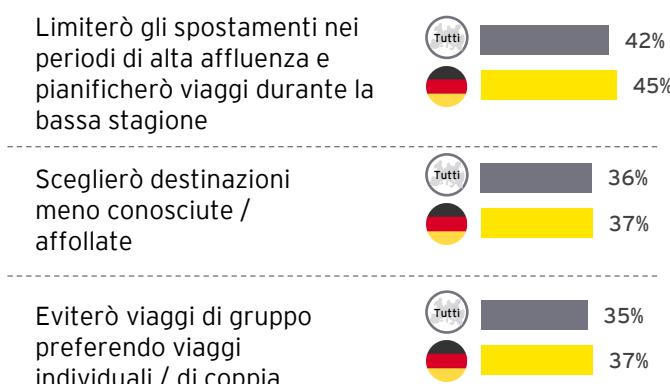
L'Intelligenza Artificiale: principali finalità di utilizzo



Importanza attribuita ai driver di scelta del mezzo



Overtourism: come influenzerà le scelte di viaggio future



Atteggiamento nei confronti della sostenibilità dei viaggi

Motivazioni esplicite

Motivazioni alla base di scelte sostenibili



Attitudini implicite

Preoccupazione verso i temi ambientali



7

Focus Germania: i servizi distintivi richiesti per i viaggi in treno e in aereo

I servizi gratuiti preferiti dai viaggiatori tedeschi sono legati alla gestione dei ritardi e disservizi per i viaggi in treno e l'acquisto rapido del biglietto aereo.

I servizi a pagamento che facilitano l'esperienza door-to-door sono tra i più attraenti, sia per il treno che per l'aereo.

Viaggio in treno

Servizi distintivi

Top 3 servizi gratuiti

Informazioni tempestive su ritardi e disservizi e possibilità di ripianificare facilmente il mio viaggio



Tutti 36%



Naz 40%

Wifi con accesso a internet e alimentazione per dispositivi portatili



Tutti 42%



Naz 38%

Rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi o disservizi (es. Riconoscimento di punti del programma fedeltà)



Tutti 40%



Naz 36%

Top 3 servizi accessori

Ristorazione con servizio al posto



Tutti 23%



Naz 25%

Prenotazione di parcheggi per auto, bici e monopattino



Tutti 19%



Naz 22%

Ristorazione in carrozza bar o ristorante



Tutti 24%



Naz 21%

Viaggio in aereo

Tipo di volo

Naz **Int** **Inc**

One-click Buying (acquisto rapido con precedente inserimento delle informazioni di pagamento da parte dell'utente)



Tutti 32% Naz 21% Int 16%



Naz 30% Int 21% Inc 17%

Programma fedeltà che consente di scegliere tra un'ampia gamma di premi (non necessariamente collegati al viaggio)



Tutti 25% Naz 24% Int 24% Inc 24%



Naz 24% Int 21% Inc 22%

Informazioni tempestive su ritardi e disservizi e possibilità di ripianificare facilmente il mio viaggio



Tutti 22% Naz 23% Int 22% Inc 22%



Naz 24% Int 23% Inc 23%

Servizi assicurativi

Servizi assicurativi legati al viaggio



Tutti 33% Naz 27% Int 26%



Naz 29% Int 25% Inc 18%

Servizi di transfer acquistabili in fase di prenotazione



Tutti 23% Naz 29% Int 21%



Naz 21% Int 29% Inc 21%

Prenotazione di parcheggi per auto, bici e monopattino



Tutti 18% Naz 18% Int 15%

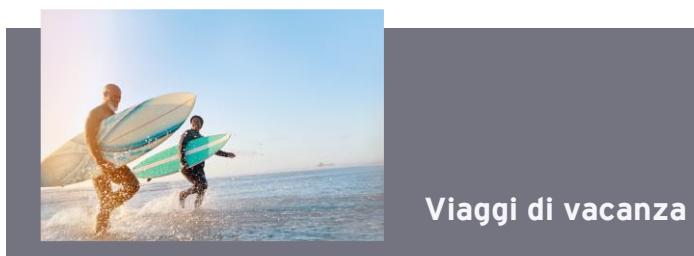


Naz 21% Int 20% Inc 17%

7

Focus Italia: abitudini di viaggio e principali destinazioni

In linea con la tendenza generale, nel 2025 i viaggiatori italiani prevedono di viaggiare per vacanza con la stessa frequenza del 2024 e di ridurre leggermente i viaggi di lavoro. Auto e treno sono mezzi di trasporto particolarmente popolari. Le destinazioni preferite all'estero sono Spagna, Francia e Grecia.

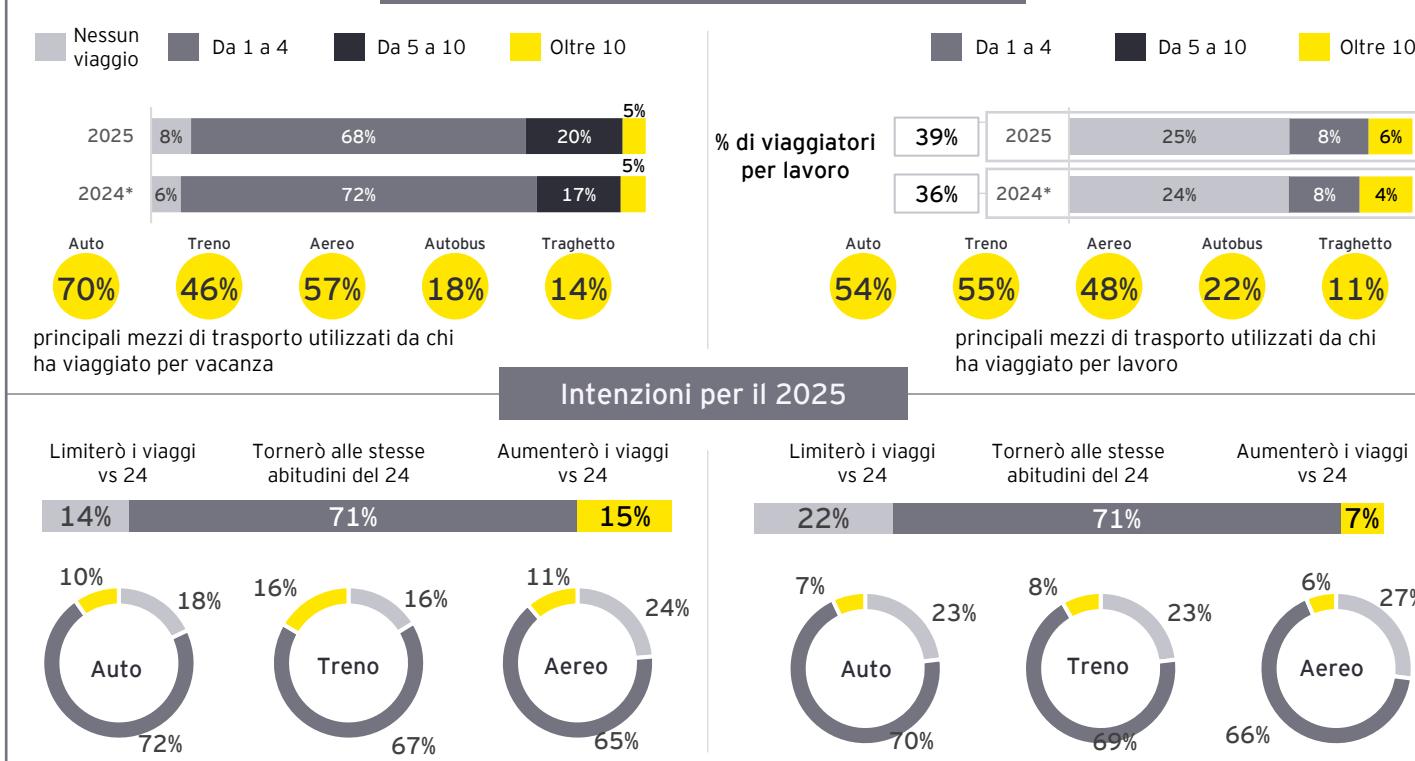


Viaggi di vacanza

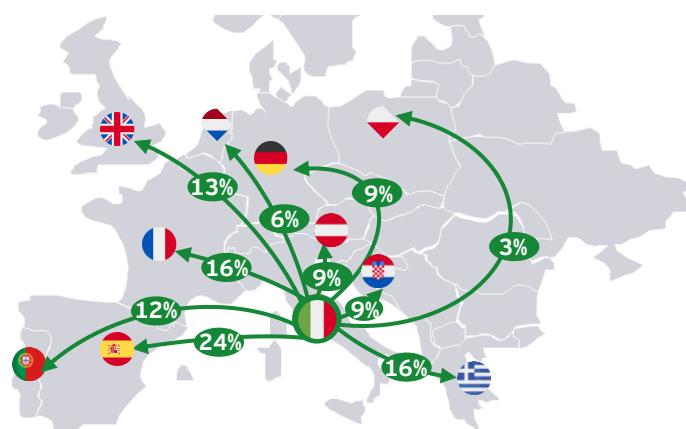


Viaggi di lavoro

Frequenza e modalità di viaggio



Destinazioni europee nelle intenzioni dei viaggiatori italiani nel 2025 per le loro vacanze

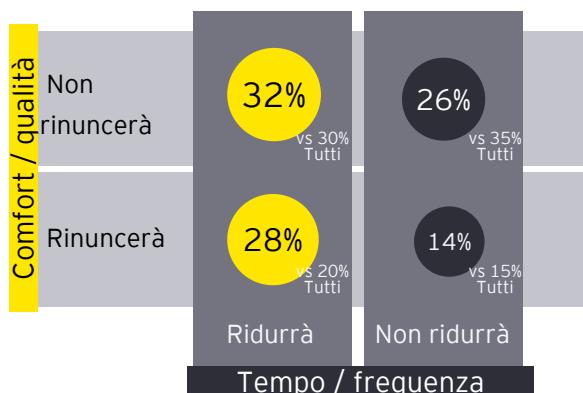


7

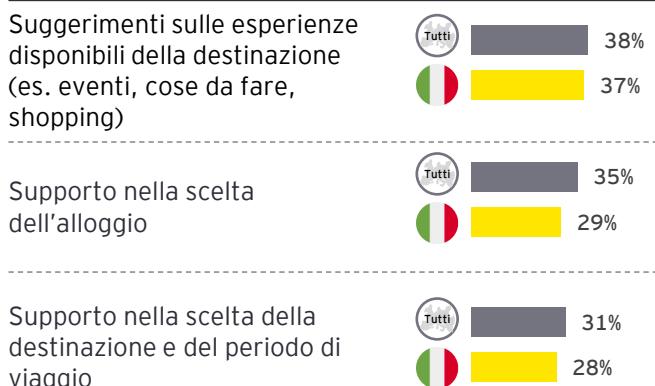
Focus Italia: influenze nelle scelte di viaggio

Le intenzioni esplicite dei viaggiatori italiani si allineano generalmente alla media, con un forte interesse per esperienze di viaggio personalizzate. Tuttavia, sono particolarmente influenzati dall'overtourism, il che li porta a limitare i propri spostamenti durante i periodi di alta affluenza e a scegliere destinazioni meno conosciute in misura maggiore rispetto alla media.

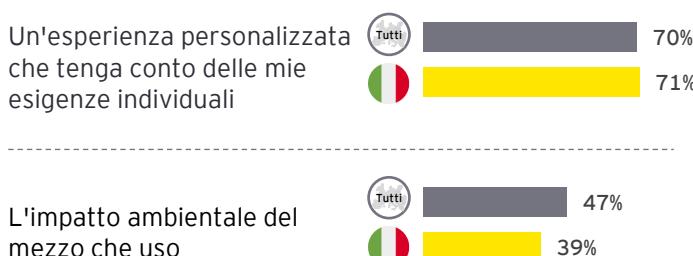
Impatto dell'inflazione sulle abitudini di viaggio dei consumatori



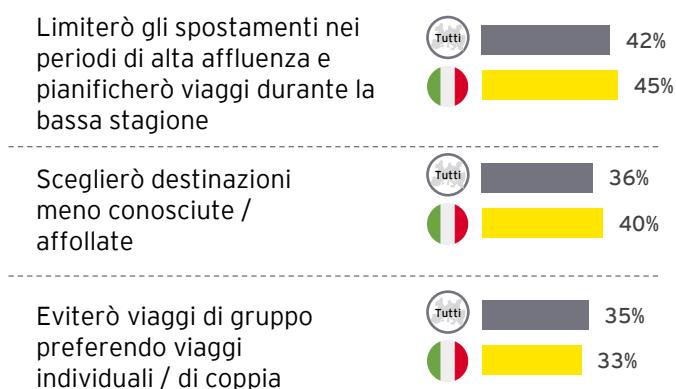
L'Intelligenza Artificiale: principali finalità di utilizzo



Importanza attribuita ai driver di scelta del mezzo



Overtourism: come influenzerà le scelte di viaggio future



Atteggiamento nei confronti della sostenibilità dei viaggi

Motivazioni esplicite

Motivazioni alla base di scelte sostenibili



Attitudini implicite

Preoccupazione verso i temi ambientali



7

Focus Italia: i servizi distintivi richiesti per i viaggi in treno e in aereo

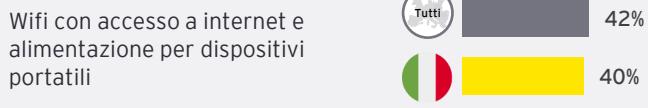
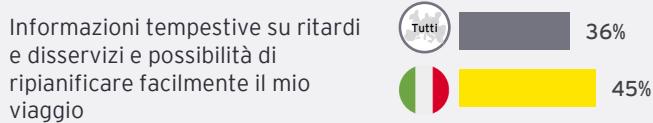
In linea con la tendenza generale, i servizi gratuiti preferiti dai viaggiatori italiani sono legati alla gestione dei ritardi e disservizi, sia per i viaggi in treno che in aereo.

I servizi di transfer (per i viaggi in treno) e l'assicurazione di viaggio (per i viaggi in aereo) sono i principali servizi accessori.

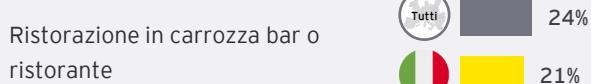
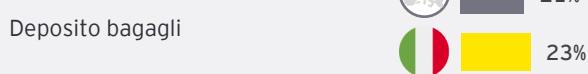
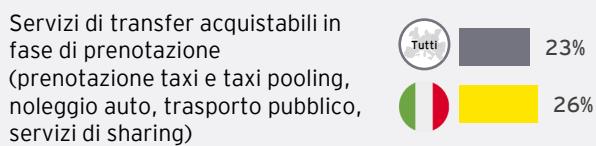
Viaggio in treno

Servizi distintivi

Top 3 servizi gratuiti



Top 3 servizi accessori

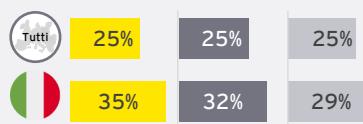


Viaggio in aereo

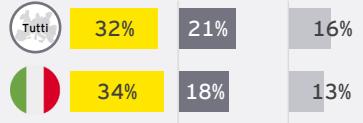
Tipo di volo

Naz Int Inc

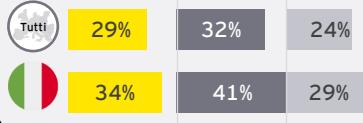
Rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi o disservizi (es. riconoscimento di punti del programma fedeltà)



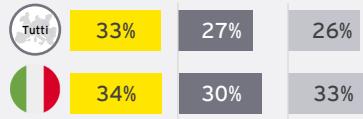
One-click Buying (acquisto rapido con precedente inserimento delle informazioni di pagamento da parte dell'utente)



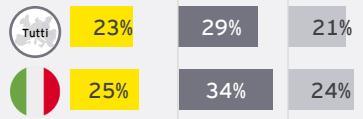
Possibilità di bloccare gratuitamente una prenotazione per un tempo limitato (es. blocco del prezzo del biglietto per 48h)



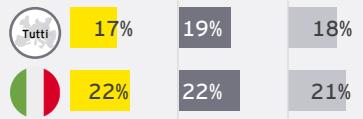
Servizi assicurativi legati al viaggio



Servizi di transfer acquistabili in fase di prenotazione



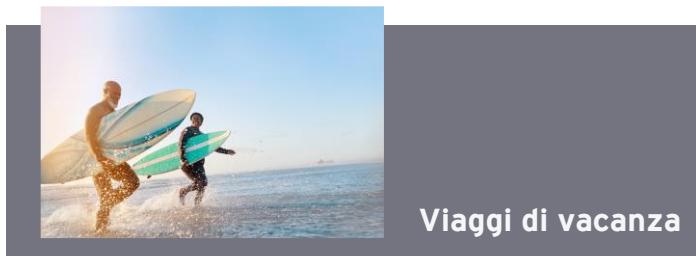
Deposito bagagli



7

Focus Spagna: abitudini di viaggio e principali destinazioni

I viaggiatori spagnoli prevedono di mantenere stabile la frequenza dei loro viaggi di lavoro e di aumentare le frequenze per i viaggi di vacanza. Auto e aereo sono mezzi di trasporto particolarmente popolari. Le destinazioni preferite all'estero sono Italia, Francia e Portogallo.

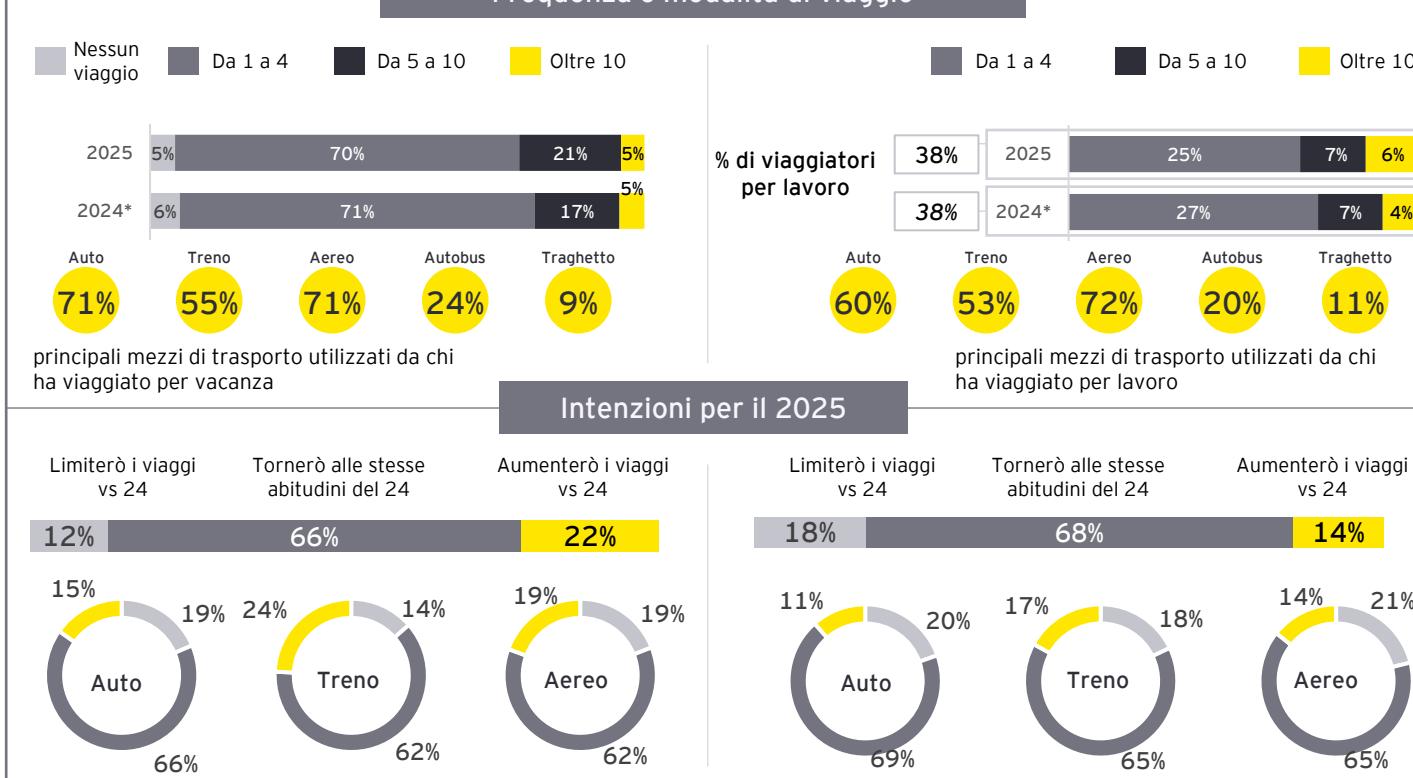


Viaggi di vacanza



Viaggi di lavoro

Frequenza e modalità di viaggio



Destinazioni europee nelle intenzioni dei viaggiatori spagnoli nel 2025 per le loro vacanze

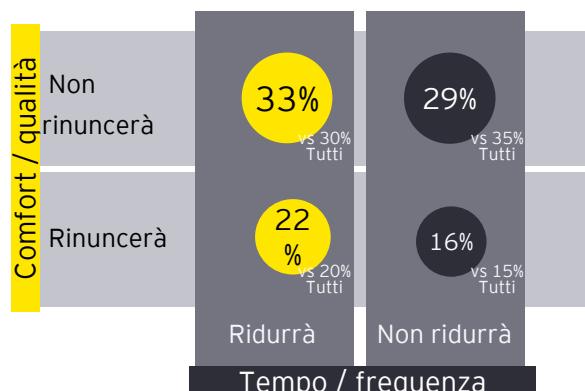


7

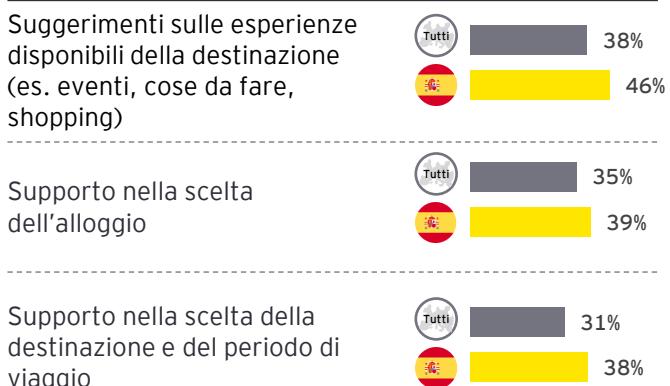
Focus Spagna: influenze nelle scelte di viaggio

L'interesse ad utilizzare l'AI, in particolare per ottenere suggerimenti sulle esperienze disponibili nella destinazione, supera la media. I viaggiatori spagnoli dimostrano un forte interesse per esperienze di viaggio personalizzate e considerano importante l'impatto ambientale del mezzo. Saranno particolarmente influenzati dall'overtourism nelle loro scelte di viaggio future.

Impatto dell'inflazione sulle abitudini di viaggio dei consumatori



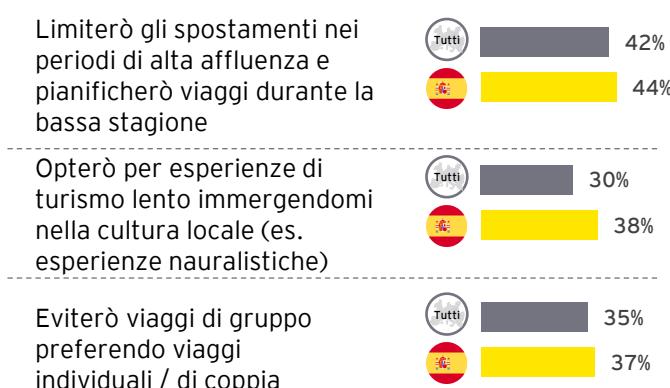
L'Intelligenza Artificiale: principali finalità di utilizzo



Importanza attribuita ai driver di scelta del mezzo



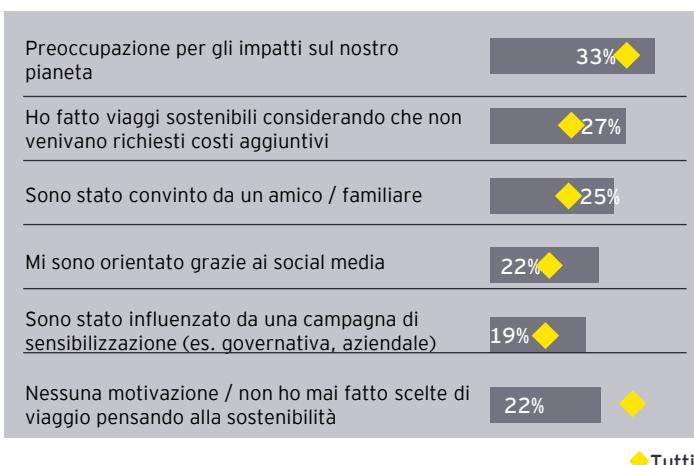
Overtourism: come influenzerà le scelte di viaggio future



Atteggiamento nei confronti della sostenibilità dei viaggi

Motivazioni esplicite

Motivazioni alla base di scelte sostenibili



Attitudini implicite

Preoccupazione verso i temi ambientali



7

Focus Spagna: i servizi distintivi richiesti per i viaggi in treno e in aereo

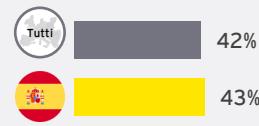
I servizi gratuiti preferiti dai viaggiatori spagnoli sono il WiFi sul treno e l'acquisto rapido del biglietto aereo. I servizi assicurativi e la ristorazione sono, tra quelli a pagamento, i più attraenti.

Viaggio in treno

Servizi distintivi

Top 3 servizi gratuiti

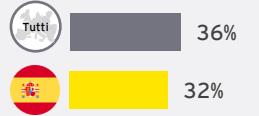
Wifi con accesso a internet e alimentazione per dispositivi portatili



Rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi o disservizi (es. Riconoscimento di punti del programma fedeltà)

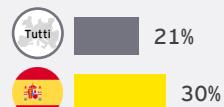


Informazioni tempestive su ritardi e disservizi e possibilità di ripianificare facilmente il mio viaggio



Top 3 servizi accessori

Servizi assicurativi legati al viaggio



Ristorazione in carrozza bar o ristorante



Deposito bagagli

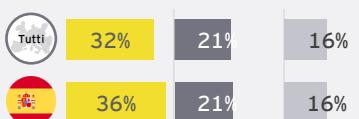


Viaggio in aereo

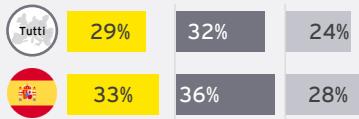
Tipo di volo

Naz Int Inc

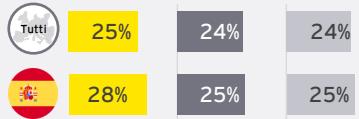
One-click Buying (acquisto rapido con precedente inserimento delle informazioni di pagamento da parte dell'utente)



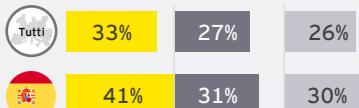
Possibilità di bloccare gratuitamente una prenotazione per un tempo limitato (es. blocco del prezzo del biglietto per 48h)



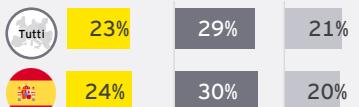
Programma fedeltà che consente di scegliere tra un'ampia gamma di premi (non necessariamente collegati al viaggio)



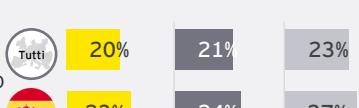
Servizi assicurativi legati al viaggio



Servizi di transfer acquistabili in fase di prenotazione



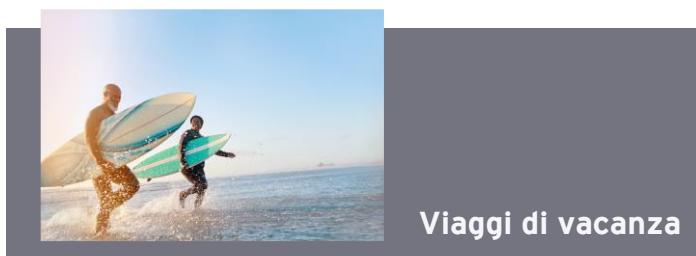
Connettività a internet a bordo



7

Focus Regno Unito: abitudini di viaggio e principali destinazioni

I viaggiatori del Regno Unito prevedono di aumentare leggermente la frequenza dei loro viaggi di lavoro nel 2025. L'aereo è particolarmente popolare come mezzo di trasporto sia per viaggi di vacanza che di lavoro. Le destinazioni preferite all'estero sono Spagna, Francia e Italia.

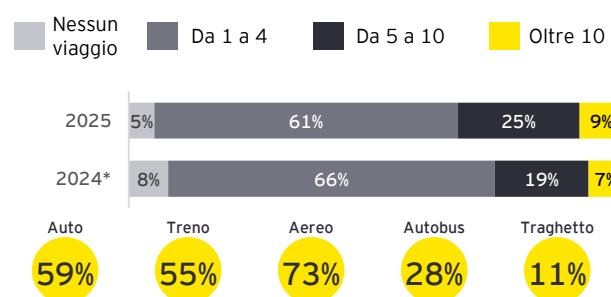


Viaggi di vacanza

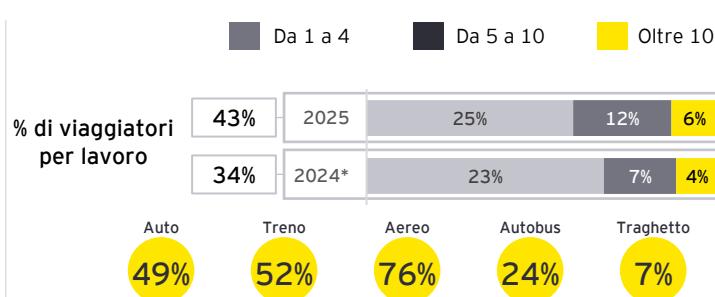


Viaggi di lavoro

Frequenza e modalità di viaggio

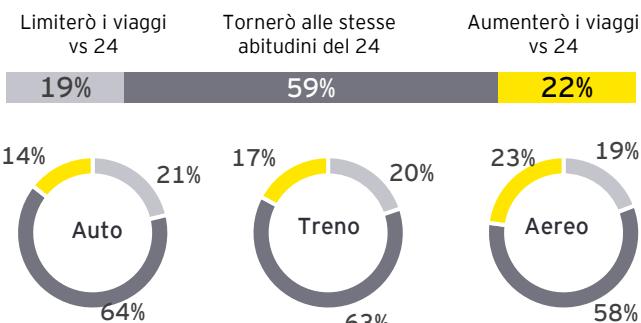
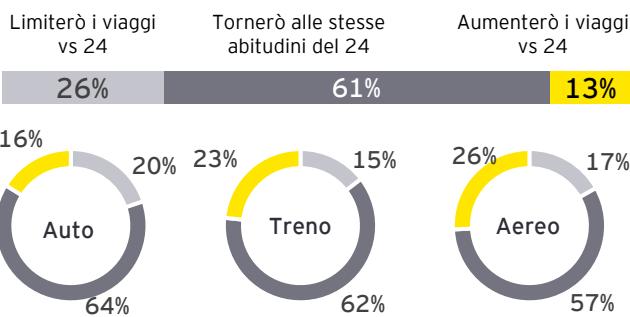


principali mezzi di trasporto utilizzati da chi ha viaggiato per vacanza

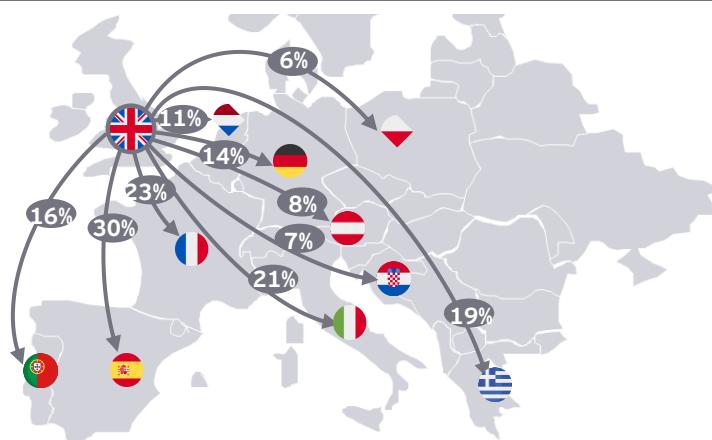


principali mezzi di trasporto utilizzati da chi ha viaggiato per lavoro

Intenzioni per il 2025



Destinazioni europee nelle intenzioni dei viaggiatori del Regno Unito nel 2025 per le loro vacanze

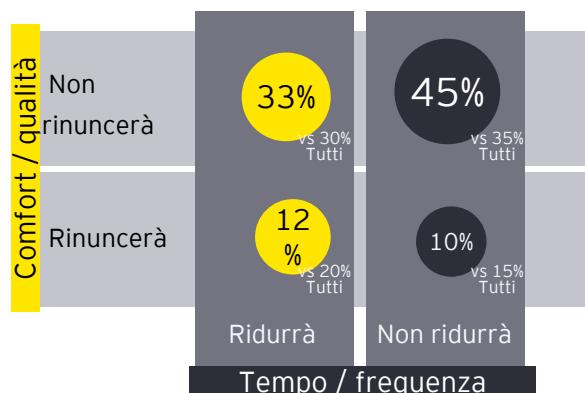


7

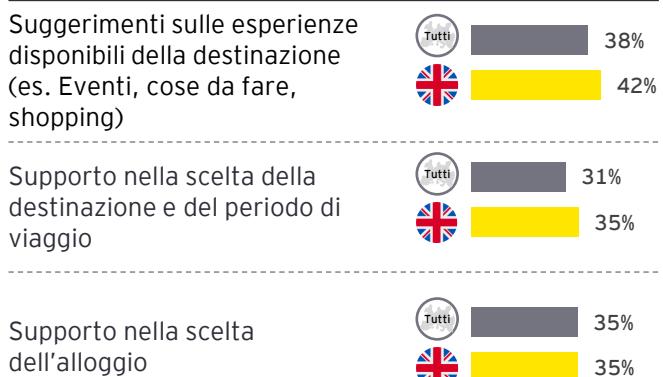
Focus Regno Unito: influenze nelle scelte di viaggio

Una parte significativa dei viaggiatori del Regno Unito non si aspetta un impatto dell'inflazione sul proprio potere d'acquisto. Sono più sensibili alla personalizzazione dell'esperienza di viaggio e all'impatto ambientale del mezzo. Al contrario, saranno influenzati meno della media dall'overtourism.

Impatto dell'inflazione sulle abitudini di viaggio dei consumatori



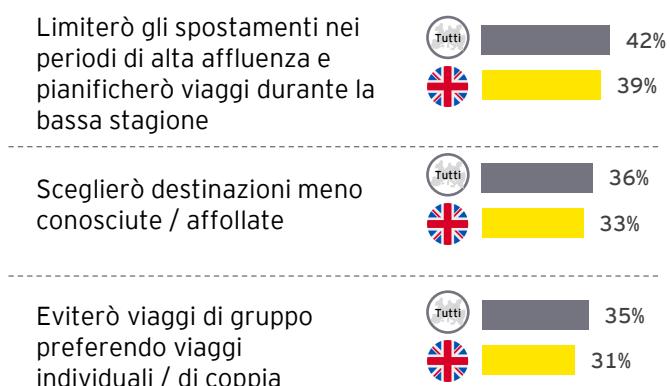
L'Intelligenza Artificiale: principali finalità di utilizzo



Importanza attribuita ai driver di scelta del mezzo



Overtourism: come influenzerà le scelte di viaggio future



Atteggiamento nei confronti della sostenibilità dei viaggi

Motivazioni esplicite

Motivazioni alla base di scelte sostenibili



Attitudini implicite

Preoccupazione verso i temi ambientali



7

Focus Regno Unito: i servizi distintivi richiesti per i viaggi in treno e in aereo

In linea con la tendenza generale, i servizi gratuiti preferiti dai viaggiatori del Regno Unito sono il Wi-Fi per il treno e l'acquisto rapido del biglietto aereo. I servizi di transfer (per i viaggi in treno) e l'assicurazione di viaggio (per i viaggi in aereo) sono i principali servizi accessori.

Viaggio in treno

Servizi distintivi

Top 3 servizi gratuiti

Wifi con accesso a internet e alimentazione per dispositivi portatili



42%



49%

Rimborsi e bonus automatici in caso di ritardi o disservizi (es. Riconoscimento di punti del programma fedeltà)



40%



35%

Informazioni tempestive su ritardi e disservizi e possibilità di ripianificare facilmente il mio viaggio



36%



35%

Servizi di transfer acquistabili in fase di prenotazione (prenotazione taxi e taxi pooling, noleggio auto, trasporto pubblico, servizi di sharing)



23%



27%

Ristorazione in carrozza bar o ristorante



24%



23%

Ristorazione con servizio al posto



23%



22%

Viaggio in aereo

Servizi distintivi

Top 3 servizi gratuiti

One-click Buying (acquisto rapido con precedente inserimento delle informazioni di pagamento da parte dell'utente)



32%

31%

Tipo di volo

Naz

Int

Inc

Informazioni tempestive su ritardi e disservizi e possibilità di ripianificare facilmente il mio viaggio



22%

18%

22%

20%

22%

19%

Ampia possibilità di personalizzare il viaggio con opzioni e servizi accessori in base alle mie esigenze



22%

18%

22%

17%

19%

14%

Servizi assicurativi legati al viaggio



33%

29%

27%

25%

26%

24%

Servizi di transfer acquistabili in fase di prenotazione



23%

21%

29%

25%

21%

21%

Prenotazione di posti più confortevoli nella stessa classe di viaggio



19%

21%

24%

26%

24%

23%

Contacts



Claudio d'Angelo
Partner | Transportation
Market Segment Leader
EY Advisory S.p.A.



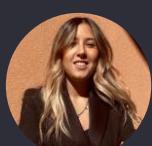
Stefano Scarci
Mobility Expert
EY Advisory S.p.A.



Maria Longobardi
Senior Manager
EY Advisory S.p.A.



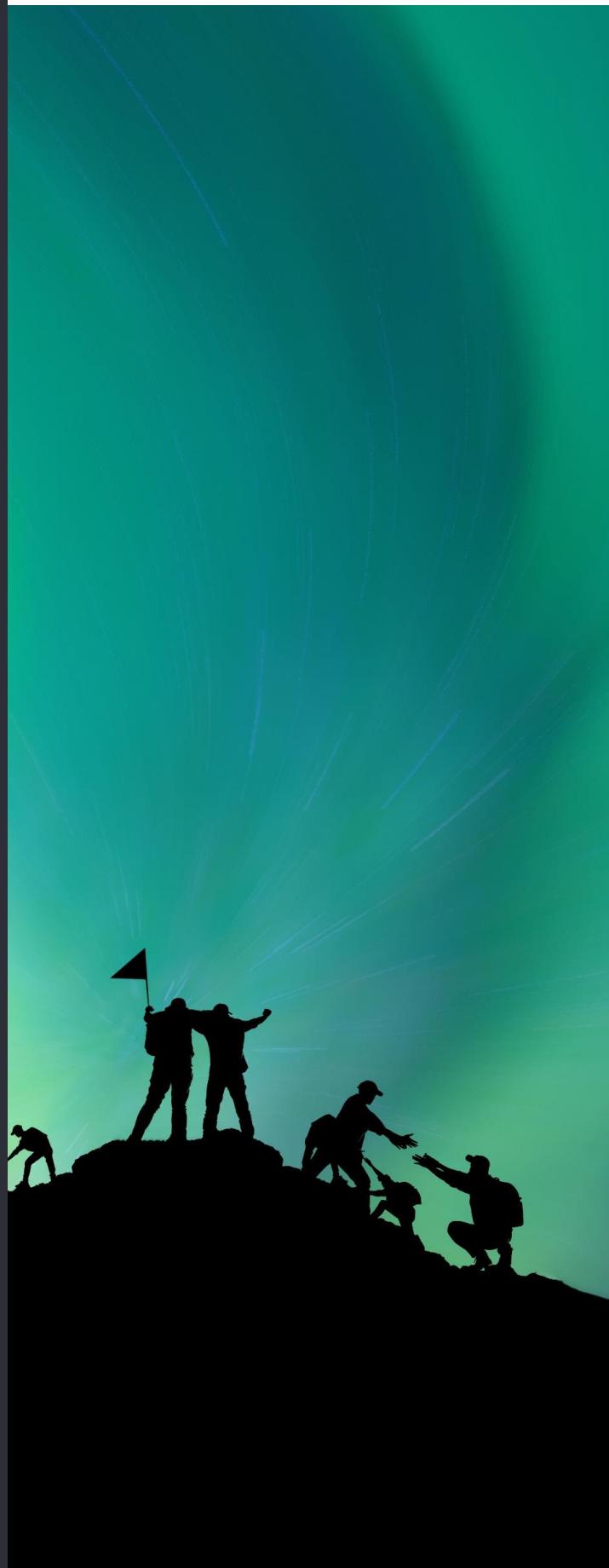
Federica Bonanni
Manager
EY Advisory S.p.A.



Ludovica Muoio
Senior Consultant
EY Advisory S.p.A.



Claudia Bellocchio
Consultant
EY Advisory S.p.A.



EY | Building a better working world

EY continua a realizzare il suo purpose - building a better working world - creando nuovo valore per i clienti, le persone, la società e il pianeta, ed instaurando fiducia nei mercati finanziari.

Grazie all'uso di dati, intelligenza artificiale e tecnologie avanzate, i team di EY aiutano i clienti a plasmare il futuro con fiducia e a sviluppare risposte per le principali sfide di oggi e di domani.

Operando nei campi di revisione, consulenza, assistenza fiscale e legale, strategia e transaction e con il supporto di analisi di settore dettagliate, una rete globale connessa e multidisciplinare e un ecosistema di partner diversificati, i professionisti di EY sono in grado di fornire un'ampia gamma di servizi in più di 150 paesi e territori.

All in to shape the future with confidence.

"EY" indica l'organizzazione globale di cui fanno parte le Member Firm di Ernst & Young Global Limited, ciascuna delle quali è un'entità legale autonoma. Ernst & Young Global Limited, una "Private Company Limited by Guarantee" di diritto inglese, non presta servizi ai clienti. Maggiori informazioni su raccolta e utilizzo dei dati da parte di EY e sui diritti individuali che ricadono sotto la legislazione sulla protezione dei dati sono disponibili su ey.com/IT/privacy. Le Member Firm di EY non prestano servizi legali dove non è consentito dalle normative locali. Per maggiori informazioni sulla nostra organizzazione visita ey.com

© 2025 EY Advisory S.p.A.
All Rights Reserved.

ED None

Questa pubblicazione contiene informazioni di sintesi ed è pertanto esclusivamente intesa a scopo orientativo; non intende essere sostitutiva di un approfondimento dettagliato o di una valutazione professionale. EYGM Limited o le altre member firm dell'organizzazione globale EY non assumono alcuna responsabilità per le perdite causate a chiunque in conseguenza di azioni od omissioni intraprese sulla base delle informazioni contenute nella presente pubblicazione. Per qualsiasi questione di carattere specifico, è opportuno consultarsi con un professionista competente della materia.

ey.com