

AMERICAN EXPRESS TRAVEL

Rapporto sulle tendenze di viaggio globali 2025

Il Rapporto sulle tendenze di viaggio globali 2025¹: uno sguardo approfondito su ciò che influenza le decisioni in materia di prenotazioni quest'anno. In sintesi: l'approccio dei viaggiatori di tutto il mondo verso i viaggi è caratterizzato da un mix di passione e praticità.

Il Rapporto sulle tendenze di viaggio globali di quest'anno si concentra sulle motivazioni che spingono le persone, con particolare riferimento ai comportamenti e agli atteggiamenti dei Millennial e della Generazione Z², e su come questo influenza il futuro dei viaggi.

PANORAMA GENERALE

Ricordi memorabili

I viaggiatori stanno ridefinendo il concetto di souvenir e creando modi tangibili per ricordare le destinazioni visitate anche molto tempo dopo il ritorno.

Avventure con la famiglia

Dai genitori Millennial/Generazione Z che lasciano che siano i figli a pianificare il viaggio, al coinvolgimento di tutta la famiglia allargata, le vacanze multigenerazionali stanno diventando sempre più popolari.

Apprezzano i vantaggi

I viaggiatori stanno diventando sempre più esperti, massimizzando i vantaggi delle carte di credito e sfruttando la combinazione di programmi fedeltà, vantaggi e punti per ottenere il massimo dalle loro spese.

Prenotare con un tocco

I viaggiatori si affidano alle nuove tecnologie per rendere il loro viaggio più organizzato e personalizzato.

«QUEST'ANNO I VIAGGIATORI, IN PARTICOLARE I MILLENNIAL E LA GENERAZIONE Z, SONO MOTIVATI A PRENOTARE VIAGGI RICCHI DI SIGNIFICATO CHE STIMOLINO LA RIFLESSIONE.

Il rapporto mostra che le persone vivono con passione le loro vacanze. Capiamo ciò che i viaggiatori cercano e, dato che la domanda è sostenuta, possiamo mettere a frutto la nostra esperienza per creare itinerari da sogno.»

AUDREY HENDLEY
PRESIDENTE, AMERICAN EXPRESS TRAVEL

77%

degli intervistati a livello globale prevede di fare più viaggi internazionali o lo stesso numero di viaggi internazionali rispetto all'anno scorso.

70%

dei Millennial e della Generazione Z intervistati ama programmare vacanze che puntano al godimento del viaggio in sé tanto quanto a quello della destinazione (ad esempio, treni di lusso, crociere, ecc.).

75%

dei Millennial e della Generazione Z intervistati afferma che prenotare un viaggio con i punti della carta di credito è come ricevere un premio (rispetto al 62% della Generazione X e dei Baby Boomer³).

59%

degli intervistati a livello globale prevede di fare da 1 a 3 viaggi internazionali nel 2025, mentre il 74% degli intervistati a livello globale prevede di fare da 1 a 3 viaggi nazionali nel 2025.

60%

degli intervistati a livello globale prevede di prenotare un viaggio in occasione di eventi di intrattenimento o di prenotare o fare almeno un viaggio per un evento sportivo nel 2025, a conferma del fatto che viaggiare per vivere nuove esperienze continua a essere una forza trainante.

Ricordi memorabili

Il tradizionale souvenir o il negozio duty-free hanno perso la loro attrattiva. I viaggiatori sono più attenti a ciò che portano a casa, soprattutto quando si tratta di prodotti artigianali o di specialità locali.

L'**82%** dei Millennial e della Generazione Z intervistati è alla ricerca di prodotti unici che ricordino loro il viaggio così da avere una storia da condividere con amici e familiari (rispetto al **68%** della Generazione X e dei Baby Boomer), mentre il **57%** dei Millennial e della Generazione Z intervistati viaggia intenzionalmente verso una destinazione per trovare articoli di alta qualità fatti a mano/autentici del luogo che sta visitando.

I viaggiatori di tutte le generazioni intervistati combinano uno shopping più consapevole con viaggi da sogno: il **73%** degli intervistati a livello globale afferma che per loro è importante sostenere le piccole imprese locali quando visitano una nuova destinazione. Per trovare queste piccole imprese locali da visitare durante il loro viaggio, il **67%** degli intervistati a livello globale utilizza solitamente consigli/guide locali o i social media.

Più della metà dei Millennial e della Generazione Z intervistati **viaggia intenzionalmente verso una destinazione per trovare articoli di alta qualità** fatti a mano/autentici della destinazione che stanno visitando. Hanno anche in programma acquisti specifici:

58%

Articoli di design

(ad es. borse, abbigliamento e articoli in pelle)

43%

Articoli per la casa e arredamento

(ad es. tappeti, mobili, piastrelle dipinte a mano, ceramica, arte locale)

46%

Prodotti di bellezza

(ad es. alta profumeria, cura della pelle e make-up)



Avventure con la famiglia

I viaggiatori di tutte le generazioni intervistati, dai bambini piccoli ai nonni, quest'anno faranno le valigie per fare un viaggio insieme.

Il **58%** dei genitori Millennial e della Generazione Z intervistati ha in programma di portare la propria famiglia allargata in vacanza nel 2025 rispetto al **31%** dei loro omologhi della Generazione X e dei Baby Boomer.

L'**89%** di questi genitori Millennial e della Generazione Z ha usato l'espressione «tempo di qualità» come il motivo per portare con sé la famiglia allargata, percentuale superiore a quella di coloro che hanno menzionato l'«aiuto nella cura dei bambini» (**24%**).

Anche la generazione successiva ha una voce più forte che mai nella pianificazione delle vacanze in famiglia: il **68%** dei genitori Millennial e Generazione Z intervistati afferma che in genere i figli contribuiscono a decidere aspetti dei viaggi (rispetto al **56%** dei genitori Generazione X e Baby Boomer intervistati).

L'**81%** degli intervistati a livello globale preferisce destinazioni adatte alle famiglie e che offrono attività per tutte le età.

72%

dei genitori Millennial e Generazione Z intervistati è disposto a **far saltare la scuola ai propri figli per viaggiare con la famiglia** durante la bassa stagione.

67%

degli intervistati a livello globale ha dichiarato di **«viaggiare più che mai»** ora che i figli sono usciti di casa, il che dimostra che i genitori con figli ormai grandi si muovono anche al di fuori dei viaggi generazionali con la famiglia.



Apprezzano i vantaggi

I viaggiatori stanno diventando più esperti a raccogliere premi sotto forma di punti e a sfruttare i vantaggi offerti dalle carte di credito e dai programmi di viaggio per trarre il massimo dai loro viaggi.

Due terzi (**66%**) degli intervistati a livello globale affermano che combinare i premi offerti dalle carte di credito con altri vantaggi fedeltà offre «il miglior rapporto qualità-prezzo per i viaggi internazionali».

Molti viaggiatori (il **58%** degli intervistati a livello globale) tendono a cumulare i vantaggi di viaggio offerti da più programmi fedeltà per ottenere upgrade che altrimenti non si sarebbero potuti permettere.

A tale proposito il nostro sondaggio ha rivelato un significativo divario generazionale: il **61%** dei Millennial e della Generazione Z intervistati utilizza la carta di credito per massimizzare i premi di viaggio, rispetto al **36%** della Generazione X e dei Baby Boomer.

In un modo o nell'altro ne approfittano tutte le generazioni intervistate:

|| **50%**

degli intervistati a livello globale prevede di utilizzare i punti della carta di credito/di viaggio per i viaggi nel 2025.

|| **45%**

degli intervistati a livello globale sceglie la destinazione del proprio viaggio in base al luogo in cui può **utilizzare al meglio i punti della carta di credito**.

|| **43%**

degli intervistati a livello globale prevede di prenotare una vacanza nel 2025 una volta **raccolto un determinato numero di punti della carta di credito o punti fedeltà**.



Prenotare con un tocco

I viaggiatori stanno sfruttando al massimo la tecnologia dedicata ai viaggi durante tutto il processo di pianificazione e prenotazione per garantire un viaggio senza intoppi dall'inizio alla fine, dalla prenotazione anticipata al superamento delle barriere linguistiche durante il viaggio.

Le generazioni più giovani sono all'avanguardia nell'adozione delle funzionalità dell'IA generativa: l'**83%** dei Millennial e della Generazione Z intervistati ha trovato utile almeno un aspetto di questa nuova tecnologia rispetto al **64%** della Generazione X e dei Baby Boomer.

L'**80%** dei Millennial e della Generazione Z intervistati apprezza la rapidità e la comodità delle app di pianificazione dei viaggi o dei social media per aiutarli a pianificare il loro viaggio.

Il **66%** dei Millennial e della Generazione Z intervistati in genere scarica le relative app di viaggio prima di partire (rispetto al **51%** della Generazione X e dei Baby Boomer).

Il **39%** dei Millennial e della Generazione Z intervistati di solito cerca le offerte migliori sul proprio smartphone o tablet, ma poi utilizza un computer desktop per prenotare.

Secondo i Millennial e la Generazione Z intervistati, gli aspetti più utili dell'IA generativa in materia di viaggi includono:



Consigli per attività
(40 %)



Gestione del budget/
delle spese (36 %)



Assistenza nella
traduzione (33 %)



Consigli personalizzati
sui viaggi (33 %)

METODOLOGIA DEL SONDAGGIO

¹ Questo sondaggio di Morning Consult è stato condotto tra l'8 e il 13 gennaio 2025 su un campione di «intervistati a livello globale» composto da: 2011 adulti statunitensi, 1022 adulti australiani, 1020 adulti canadesi, 1015 adulti britannici, 1025 adulti giapponesi, 1021 adulti messicani e 1023 adulti indiani con un reddito equivalente ad almeno 50 000 dollari e che in genere viaggiano almeno una volta all'anno. Le interviste sono state condotte online. I risultati del sondaggio completo hanno un margine di errore pari a più o meno 2-3 punti percentuali. Alcune aree geografiche potrebbero essere ponderate con un numero inferiore di variabili a seconda della disponibilità dei dati censuari locali.

² Millennial e Generazione Z si riferiscono agli intervistati a livello globale nati tra il 1981 e il 2012.

³ Generazione X e Baby Boomer si riferiscono agli intervistati a livello globale nati tra il 1946 e il 1980.

