

## Comunicato stampa

### Il settore dei viaggi a livello globale resiste alle pressioni economiche e geopolitiche, mentre le vacanze esperienziali sono in forte aumento

- L'intenzione di viaggiare a livello globale rimane stabile al 74%
- Il 42% dei viaggiatori globali prevede di trascorrere le vacanze nel proprio Paese
  - Il 77% dei viaggiatori globali è preoccupato per l'aumento dei costi di viaggio
- Il 54% di chi va in vacanza probabilmente parteciperà a concerti, festival o eventi di arti performative durante i propri viaggi, mentre il 41% intende partecipare a eventi sportivi
- La spesa media globale prevista a persona per le vacanze di questa estate è pari a 1.572 euro

**20 maggio 2026:** Nel 2026 l'intenzione di viaggiare a livello globale rimane resiliente, con quasi tre quarti (74%) del campione che pianifica una vacanza estiva, percentuale che per l'Italia si attesta al 67%. Tuttavia, il nuovo **Global Travel Confidence Index di Allianz Partners** rivela che il settore sta subendo trasformazioni significative a causa delle pressioni economiche, dell'incertezza geopolitica e delle priorità in evoluzione dei consumatori.

Il sondaggio, condotto da Ipsos su 11.010 persone, ha coperto 10 mercati chiave, tra cui Italia, Cina, Francia, Germania, Regno Unito, India, Paesi Bassi, Spagna, Svizzera e Stati Uniti. La ricerca mette in evidenza il profilo di un viaggiatore globale che si sta adattando piuttosto che propenso a rinunciare. Sebbene le intenzioni di viaggio rimangano solide, i vacanzieri stanno cambiando il modo e il luogo in cui trascorrono le loro vacanze.

#### La domanda di viaggi rimane forte, ma sempre più locale

I viaggi domestici stanno guidando le preferenze di molti viaggiatori quest'estate, con il 42% del campione globale, e il 41% di quello italiano, che prevede di trascorrere le vacanze nel proprio Paese. Le destinazioni costiere, rurali e di montagna rappresentano il 31% delle mete domestiche, mentre il 19% opterà per soggiorni in città, segnalando un chiaro interesse verso viaggi più vicini a casa e attenti al rapporto qualità-prezzo, senza però rinunciare al piacere e al senso di rigenerazione che una vacanza offre.

I viaggiatori in India (60%), Cina (59%), Stati Uniti (51%), Spagna (49%), Francia e Italia (41%) sono i più propensi a viaggiare all'interno del proprio Paese, mentre quelli in Svizzera (61%), Paesi Bassi (55%), Regno Unito (42%) e Germania (41%) mostrano una tendenza maggiore a viaggiare all'estero.

## **Le pressioni sui costi modificano il comportamento, non l'intenzione**

L'aumento dei costi rimane una sfida determinante, con il 77% dei viaggiatori globali, e il 79% di quelli italiani, che si dice preoccupato per la crescita dei prezzi. Tuttavia, la domanda di vacanze rimane forte: l'86% degli intervistati, e l'85% di quelli italiani, continua a ritenere una vacanza annuale una priorità e più di quattro persone su cinque (82% campione globale) e l'81% degli italiani, affermano di «avere un disperato bisogno di una vacanza» quest'anno, a riprova del fatto che il viaggio è visto come un modo per sfuggire allo stato globale di «crisi permanente».

Anziché cancellare i viaggi, i consumatori stanno facendo scelte deliberate basate sul valore. Tre su cinque (61% globale) verso il 63% in Italia, stanno tagliando le spese non essenziali in altri ambiti, mentre quasi la metà (47%) sta ridimensionando attentamente i propri piani di vacanza per potersi permettere di viaggiare. Un dato, quest'ultimo, che tra gli italiani sale al 55%.

Anche la spesa prevista per viaggio varia in modo significativo da un mercato all'altro, con una media globale di 1.572 euro a persona. La Svizzera è in testa con 2.580 euro, seguita dagli Stati Uniti (2.261 euro), dalla Cina (2.221 euro), Paesi Bassi (1.752 euro), Regno Unito (1.489 euro), Francia (991 euro), Italia (986 euro), Spagna (952 euro) e India (800 euro).

## **L'ascesa dei viaggi orientati all'esperienza**

Oltre ai cambiamenti nei costi e nelle destinazioni, le vacanze autentiche e basate sulle esperienze continuano a essere una priorità per i viaggiatori in cerca di esperienze più ricche e ricordi significativi. Più della metà (54%) dei viaggiatori globali, e il 51% di quelli italiani, parteciperà a concerti, festival o eventi di arti performative durante i propri viaggi, mentre il 41% intende partecipare a eventi sportivi (34% degli intervistati italiani).

Oltre un terzo (36% globale verso il 33% in Italia) sta prenotando crociere, viaggi in battelli fluviali o vacanze in stile spedizione, rafforzando un più ampio spostamento verso viaggi immersivi e ricchi di attività, piuttosto che il semplice relax passivo.

## **L'incertezza influenza le decisioni sulle destinazioni**

L'instabilità globale continua a pesare sul sentiment dei viaggiatori. Più della metà (51%) sta riconsiderando le destinazioni a causa dei controlli alle frontiere e degli avvisi di viaggio. Gli italiani sono nella media (48%), mentre i viaggiatori provenienti da Cina (85%) e India (83%) si dichiarano i più preoccupati per l'instabilità geopolitica.

L'instabilità geopolitica è citata come una preoccupazione dal 72% degli intervistati (verso il 77% degli italiani), mentre il 66% esprime ansia per la sicurezza personale, inclusi crimini, truffe e terrorismo (verso il 64% degli italiani).

Anche i rischi operativi rimangono tra le principali preoccupazioni, tra cui ritardi e cancellazioni (59%), malattie all'estero (57%), bagagli smarriti (52%) e perdita dei documenti di viaggio (50%).

I ritardi e le cancellazioni preoccupano il 59% del campione, un po' meno gli italiani (55%), mentre le questioni legate alla salute assumono grande rilevanza: il 57% del campione globale (verso il 50% degli italiani) teme di ammalarsi durante il viaggio e il 56% (verso il 52%

degli Italiani) è preoccupato per le emergenze mediche all'estero. Gli inconvenienti pratici aumentano lo stress, con oltre la metà (52%) ansiosa per lo smarrimento o il ritardo dei bagagli (50% degli italiani) e il 50% che teme la perdita dei documenti di viaggio (45% degli italiani).

I viaggiatori sotto i 35 anni sembrano essere più ansiosi riguardo al viaggio rispetto a quelli sopra i 50, in particolare per quanto riguarda le malattie (63% verso il 48%) o le emergenze (61% verso il 49%), la crisi climatica (61% verso il 46%), le situazioni di salute pubblica (61% verso il 44%), lo smarrimento dei bagagli (61% verso il 41%) o dei documenti di viaggio (60% verso il 40%) e la necessità di riparare o sostituire i dispositivi mobili (48% verso il 29%).

### **L'assicurazione diventa il fondamento della fiducia nel viaggio**

In questo contesto, l'assicurazione di viaggio è diventata molto più di una semplice protezione: è il "permesso" di godersi la vacanza con tranquillità e una fonte di rassicurazione. Tra coloro che acquistano un'assicurazione, le motivazioni principali sono la serenità (85% globale verso l'83% in Italia), la protezione contro imprevisti (85% globale verso l'81% in Italia) e il rimborso in caso di cancellazione (84% globale verso l'85% in Italia). Ciò indica che quando i viaggiatori sanno di essere coperti, possono smettere di preoccuparsi e iniziare a vivere il momento.

In particolare, due viaggiatori estivi su cinque (42%) acquistano l'assicurazione contemporaneamente alla prenotazione del viaggio. Un dato che diventa pari al 34% nel campione italiano. Molti lo fanno direttamente da un assicuratore (31%), mentre altri scelgono siti di viaggio online (13%), agenzie di viaggio o tour operator online (13%), banche (9%), compagnie aeree (6%) o siti web di comparazione assicurativa (6%). Solo per gli italiani il canale principale sono agenzie di viaggio o tour operator (28%), seguite dagli assicuratori (22%).

Tuttavia, un viaggiatore su cinque (20%), e il 31% tra gli italiani, dichiara ancora che non acquisterà una copertura assicurativa quest'estate, mentre il 13% rimane indeciso, percentuale che sale al 19% per gli italiani.

Commentando i risultati, **Marco Gioieni, Amministratore Delegato di Allianz Partners Italia**, ha dichiarato:

*«Quello che stiamo osservando non è un calo della domanda di viaggi, ma una chiara evoluzione nel modo in cui le persone viaggiano. Si tratta di un viaggiatore più consapevole, ma anche più resiliente, che sta ridefinendo l'intero panorama dei viaggi.*

*Anche di fronte alle pressioni economiche e all'incertezza globale, mentre i viaggiatori affrontano l'aumento dei costi, la persistente instabilità geopolitica e concreta possibilità di disagi, dall'aumento dei prezzi del carburante ai potenziali scioperi del controllo del traffico aereo, le vacanze rimangono una risorsa imprescindibile per il benessere e il rinnovamento personale. Viaggiare è diventato essenziale per ricaricarsi, riconnettersi e prendersi cura di sé stessi.*

*Anziché fare un passo indietro, i consumatori si stanno adattando. Stanno scegliendo destinazioni più vicine a casa, gestendo i propri budget con maggiore attenzione e dando priorità a viaggi significativi e incentrati sulle esperienze che giustifichino l'investimento, poiché i ricordi e i benefici per il benessere sono inestimabili. Allo stesso tempo, questo contesto di viaggio più complesso e potenzialmente "turbolento" sta portando a una maggiore attenzione verso la protezione. I viaggiatori sono sempre più consapevoli che gli imprevisti fanno parte del viaggio, motivo per cui oggi la fiducia non riguarda solo la destinazione, ma anche quanto si è preparati ad affrontare l'imprevisto. Quando si è protetti, ci si sente più*

*sicuri. Questo è ciò che significa davvero la fiducia nei viaggi di oggi: è quel compagno di viaggio invisibile che permette di esplorare in tutta tranquillità.*

Il Global Travel Confidence Report è disponibile [qui](#).

**FINE**

## Contatti stampa

### Allianz Partners

Caterina D'Apolito, Head of Communications & Sustainability-[caterina.dapolito@allianz.com](mailto:caterina.dapolito@allianz.com)  
+39 335 54 94 192

### Omnicom PR Group

Sara Festini – [sara.festini@omnicomprgroup.com](mailto:sara.festini@omnicomprgroup.com) +39 335 1040414  
Debora Aruanno - [debora.aruanno@omnicomprgroup.com](mailto:debora.aruanno@omnicomprgroup.com) +39 3920066730  
Carmelo Santisi – [carmelo.santisi@omnicomprgroup.com](mailto:carmelo.santisi@omnicomprgroup.com) +39 338 8874351

## Note per la redazione

Questo è il primo sondaggio globale sulle intenzioni di viaggio condotto da Allianz Partners, che ha coinvolto 10 Paesi in tre continenti. Di conseguenza, differisce dai precedenti sondaggi Summer Vacation Confidence Index commissionati da Allianz Partners, e pertanto le tendenze o le statistiche anno su anno non sono direttamente comparabili.

Questi sono i risultati di un sondaggio Ipsos condotto per conto di Allianz Partners, realizzato tra il 20 marzo e il 14 aprile 2026.

All'indagine condotta da Ipsos sulla sua piattaforma online Global Advisor hanno partecipato in totale n=11.010 adulti di età superiore ai 18 anni. Il campione comprende Cina (n=1001), Francia (n=1001), Germania (n=1001), Gran Bretagna (n=1001), India (n=1001), Italia (n=1001), Paesi Bassi (n=1001), Spagna (n=1001), Svizzera (n=1001) e Stati Uniti (n=2001).

Poiché l'indagine è stata condotta in un periodo relativamente prematuro dell'anno, in un periodo di incertezza geopolitica, è possibile che gli intervistati abbiano rinviato la pianificazione delle vacanze estive e che, di conseguenza, tali decisioni non siano state riflesse nei risultati.

I campioni provenienti da Cina e India rappresentano prevalentemente gruppi urbani, istruiti e/o benestanti, piuttosto che la popolazione generale. Pertanto, i risultati del sondaggio relativi a questi Paesi dovrebbero essere interpretati come espressione delle prospettive dei segmenti più "connessi" delle loro rispettive società. Questi individui "connessi" hanno generalmente un maggiore accesso alla tecnologia, alle informazioni e alle reti di comunicazione globali, e sono più coinvolti con le piattaforme digitali e le tendenze internazionali.

## Allianz Partners

Allianz Partners è leader mondiale nell'assicurazione e assistenza B2B2C, offrendo soluzioni globali che spaziano dall'international health and life, all'assicurazione viaggio, alla mobilità e assistenza. Orientati al cliente, i nostri esperti innovativi stanno ridefinendo i servizi assicurativi offrendo prodotti e soluzioni all'avanguardia, high-tech e high-touch, che vanno oltre l'assicurazione tradizionale. I nostri prodotti sono integrati senza soluzione di continuità nelle attività dei nostri partner, venduti attraverso canali intermediari o direttamente ai clienti attraverso il marchio Allianz. Presenti in oltre 73 Paesi, i



Allianz  
Partners

nostri 22.200 dipendenti parlano 70 lingue, gestiscono oltre 89 milioni di casi ogni anno e sono motivati a fare il possibile per offrire tranquillità ai nostri clienti in tutto il mondo. Per ulteriori informazioni visita: [www.allianz-partners.com](http://www.allianz-partners.com).

In Italia Allianz Partners è presente con le tre sedi di Milano, Casarano (LE) e Castenaso (BO), con oltre 600 collaboratori, di cui oltre 340 nelle Centrali Operative, che supportano quotidianamente i nostri clienti, 24h/24 per 365 giorni l'anno, gestendo complessivamente più di 5,6 milioni di chiamate e circa 400 mila casi all'anno. Per ulteriori informazioni visita: [www.allianz-partners.it](http://www.allianz-partners.it).

## Ipsos

Ipsos è la terza società di ricerche di mercato al mondo, presente in 90 mercati e con oltre 18.000 dipendenti.

I nostri professionisti della ricerca, analisti e scienziati, animati da una grande curiosità, hanno sviluppato competenze multidisciplinari uniche che consentono una comprensione autentica e approfondimenti significativi sulle azioni, opinioni e motivazioni di cittadini, consumatori, pazienti, clienti o dipendenti. Serviamo oltre 5.000 clienti in tutto il mondo con 75 soluzioni aziendali.

Fondata in Francia nel 1975, Ipsos è quotata all'Euronext di Parigi dal 1° luglio 1999. La società fa parte degli indici SBF 120 e Mid-60 ed è idonea al **Deferred Settlement Service** (SRD).

Codice ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

## Social media



Seguitemi su X [@AllianzPartners](https://twitter.com/AllianzPartners)



Seguitemi su LinkedIn [Allianz Partners](https://www.linkedin.com/company/allianz-partners)



Seguitemi su YouTube [/allianzpartners](https://www.youtube.com/allianzpartners)



Seguitemi su Instagram [@allianzpartners](https://www.instagram.com/allianzpartners)