

CONDÉ NAST johansens

LUXURY HOTELS • SPAS • VENUES

COMUNICATO STAMPA

LE TENDENZE DEL TURISMO DI LUSSO:
LE PREFERENZE DEI VIAGGIATORI PER IL 2025
Presentati i risultati del sondaggio annuale di Condé Nast Johansens



Condé Nast Johansens, il punto di riferimento globale per hotel di lusso, spa e location esclusive, ha pubblicato i risultati del suo sondaggio annuale, rivelando le preferenze, i desideri e i comportamenti di viaggio dei consumatori per il 2025. Ecco i principali insight emersi:

Tra le destinazioni più ambite dai viaggiatori di **Condé Nast Johansens**, l'**Italia** si conferma una meta di grande fascino, scelta dal **26%** degli intervistati. Pur essendo preceduta dal **Regno Unito**, che guida la classifica con il **50%** delle preferenze, e dalla **Spagna (30%)**, l'Italia continua a esercitare un'attrazione senza tempo grazie alla sua straordinaria combinazione di arte, cultura, paesaggi mozzafiato e cucina d'eccellenza (26%).

A seguire, tra le mete più desiderate, troviamo la **Francia**, selezionata dal **25%** dei viaggiatori, e il **Portogallo**, che chiude la lista con il **16%**. Questi dati confermano che le destinazioni europee, e in particolare il Mediterraneo, restano protagoniste dei viaggi di lusso, con l'Italia che mantiene il suo prestigio tra le mete più sognate per il prossimo anno.

Le tendenze di viaggio per il 2025 mostrano un forte desiderio di esplorare destinazioni internazionali: ben il **91%** dei consumatori prevede di viaggiare all'estero, con una netta preferenza per soggiorni di **7-9 notti** (37%).

Tra le esperienze più ricercate spiccano i **city break**, scelti dal **69%** dei viaggiatori, seguiti dalle **vacanze al mare (58%)** e dai **ritiri in campagna (51%)**, a dimostrazione di un equilibrio tra la voglia di esplorare città cosmopolite e il bisogno di relax immersi nella natura.

Un dato particolarmente interessante riguarda l'influenza delle **guide stampate di Condé Nast Johansens**, che continuano a essere un punto di riferimento autorevole: il **68% dei viaggiatori** si affida a queste pubblicazioni per ispirare e pianificare i propri viaggi, confermandone il prestigio e l'affidabilità nel settore del turismo di lusso.

I consumatori mostrano un marcato interesse per diversi ambiti, con una netta preferenza per il settore enogastronomico: ben il **76% degli intervistati** dichiara di essere attratto da cibo e bevande. Anche la natura e le attività all'aperto suscitano grande interesse, coinvolgendo il 55% dei consumatori. Seguono l'arte e la cultura, che affascina il 48% del pubblico, e il benessere, con il **44% degli intervistati che apprezza esperienze legate a spa e trattamenti rilassanti**.

Quando si parla di viaggi di lusso e benessere, emerge una forte preferenza per strutture indipendenti ed esclusive: il 60% dei viaggiatori sceglie boutique hotel e resort di lusso. Gli elementi più apprezzati durante il soggiorno includono **letti confortevoli (72%)**, **colazione inclusa (69%)** e opzioni di **ristorazione di qualità (60%)**. Per chi cerca un'esperienza dedicata al benessere, le strutture più desiderate sono le piscine interne (81%), **le vasche idromassaggio (73%)** e le saune (68%).

Nel processo di prenotazione, **i fattori più determinanti risultano essere il clima e il costo dell'alloggio, indicati come prioritari dal 67% degli intervistati**. Prima di confermare una prenotazione, l'82% dei viaggiatori consulta tra due e cinque siti web, mentre il **70% preferisce finalizzare la prenotazione direttamente sui siti ufficiali degli hotel**.

Nel mondo del turismo di lusso, la reputazione si costruisce (e si consolida) anche attraverso il digitale. Dalla scelta della destinazione fino alla condivisione del soggiorno, i social media rappresentano uno degli strumenti più potenti di influenza, racconto e ispirazione.

Secondo i dati emersi, **Instagram** si conferma la piattaforma principale per i viaggiatori di fascia alta, con un **69%** che lo utilizza per ispirarsi o condividere contenuti legati ai propri viaggi. Seguono **Facebook** (48%) e **TikTok** (22%), che registra un incremento costante, in particolare tra le fasce più giovani. A completare il panorama: **YouTube** (18%) e **Pinterest** (14%), apprezzati per la componente visiva e creativa. La partecipazione attiva degli utenti si traduce in un elevato livello di engagement: il **36%** pubblica contenuti relativi alla struttura in cui soggiorna; il **30%** tagga direttamente l'hotel o resort; il **27%** scrive recensioni dettagliate; il **22%** condivide link, reel o stories menzionando il brand.

Un dato particolarmente significativo riguarda la **fiducia negli influencer**: il **21%** degli utenti afferma di aver scelto una struttura su consiglio di un content creator, confermando quanto il racconto esperienziale e autentico incida sulle decisioni di prenotazione. In questo contesto, **Condé Nast Johansens** si distingue come punto di riferimento per chi cerca esperienze selezionate e di qualità. Il **sito web** della guida registra: oltre **45.000 utenti unici al mese**; una media di **270.000 visualizzazioni di pagina mensili**; un tempo medio di permanenza di **2 minuti e 30 secondi**, che riflette un forte coinvolgimento dell'utente.

A supporto della strategia digitale, le **guide cartacee Condé Nast Johansens** continuano a rappresentare un canale di valore e riconoscibilità internazionale e una preziosa fonte d'ispirazione:

- il **68%** prende ispirazione per le loro vacanze dalle guide di Condé Nast Johansens sui Luxury Hotels/Spa.
- il **45%** le utilizza per cercare un hotel/spa,
- il **38%** le consulta per pianificare il tempo libero,
- il **34%** come fonte di riferimento affidabile,
- il **10%** per effettuare una prenotazione.

Tra coloro che conoscono **Condé Nast Johansens nella versione cartacea**:

- il **72%** l'ha vista in una camera d'albergo
- il **21%** l'ha vista ad un evento o conferenza
- il **7%** l'ha acquistata.

Fonti di viaggio affidabili, **Condé Nast Johansens** e **Condé Nast Traveller** risultano superiori ai concorrenti quando si tratta di effettuare prenotazioni di viaggio: Condé Nast Johansens **71%**, Condé Nast Traveller **64%**, Booking.com **54%**, Trip Advisor **50%**, Small Luxury Hotels **42%**, Leading Hotels of the World **30%**, Airbnb **30%**, Expedia **29%**.

Gli eventi rappresentano un ulteriore punto di interesse per questo pubblico: **il 63% degli intervistati si dichiara interessato a partecipare a eventi organizzati dagli hotel affiliati a Condé Nast Johansens**. Tra le esperienze più ricercate spiccano i tè pomeridiani (38%) e le degustazioni di vini (33%). Per quanto riguarda le destinazioni ideali per eventi internazionali, le città più ambite sono Parigi (33%), **Roma (28%)** e Lisbona (28%).

Il pubblico di riferimento per questo settore è esclusivo e ben definito: il reddito medio annuo dei consumatori è di **£73.000**, con una spesa media di £6.900 dedicata alle vacanze. La fascia d'età predominante è quella tra i **55 e i 64 anni** (32%), seguita da coloro che hanno più di 65 anni (34%), con una netta prevalenza di donne, che rappresentano il 65% del totale.

Condé Nast Johansens continua quindi ad essere un punto di riferimento per i viaggiatori di lusso, offrendo ispirazione, qualità e un'ampia gamma di opzioni esclusive. Con una crescente attenzione al benessere, alla sostenibilità e alle esperienze uniche, **il 2025 si preannuncia come un anno di viaggi indimenticabili**.

Condé Nast Johansens

Condé Nast Johansens, degli stessi editori di Vogue, GQ, Tatler, Condé Nast Traveller e Vanity Fair, è la principale guida di riferimento per chi viaggia. Con più di 40 anni di esperienza nell'ispezione e nella consulenza di strutture in tutto il mondo, il team di Condé Nast Johansens di Local Experts dedicati, ispeziona ogni proprietà anno dopo anno. Se consigliano una struttura, ci si può fidare sul fatto che si vivrà un'esperienza eccezionale. Con un pubblico di circa 3.6 milioni di lettori (3,3 milioni della Luxury Hotel Guide e 300.000 della Luxury Spas Guide), la distribuzione delle Guide è di 16.100 copie in tutto il mondo.

[Follow us on Facebook : Conde Nast Johansens](#)

[Follow us on X: @CNJohansens](#)

[Follow us on Instagram:@condenastjohansens](#)

[Follow us on LinkedIn: Conde Nast Johansens](#)

[Follow us on Pinterest: @CNJohansens](#)

[Follow us on YouTube: @CondeNastJohansens](#)

Condé Nast Johansens

1-11 John Adam Street, London, WC2N 6HT

[E-mail info@johansens.com](mailto:info@johansens.com) – [Internet www.condenastjohansens.com](http://www.condenastjohansens.com)

Travel Marketing 2
Public Relations & Press Office

Ufficio Stampa - Travel Marketing2, Roma

Alessandra Amati 335/8111049

www.travelmarketing2.com

E-Mail alessandra.amati@travelmarketing2.com