

12 Maggio 2026

FAMILY TREND 2026

Ricerca ideata e realizzata da AREA38

per  ITALY
FAMILY
HOTELS



Famiglie

1.218 Famiglie
intervistate con un
sondaggio

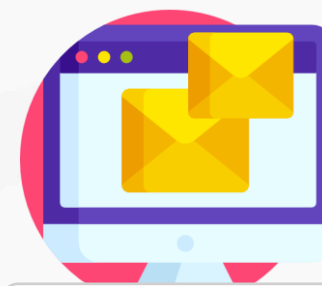
Ricerca condotta dal 09 al 22 aprile 2026 tramite compilazione di un questionario di 26 domande. La ricerca è stata promossa tramite l'invio di 156.407 email di invito e tramite post pubblicato sui canali social di Italy Family Hotels.



IL SONDAGGIO



RICERCA FAMILY TREND 2026



Preventivi

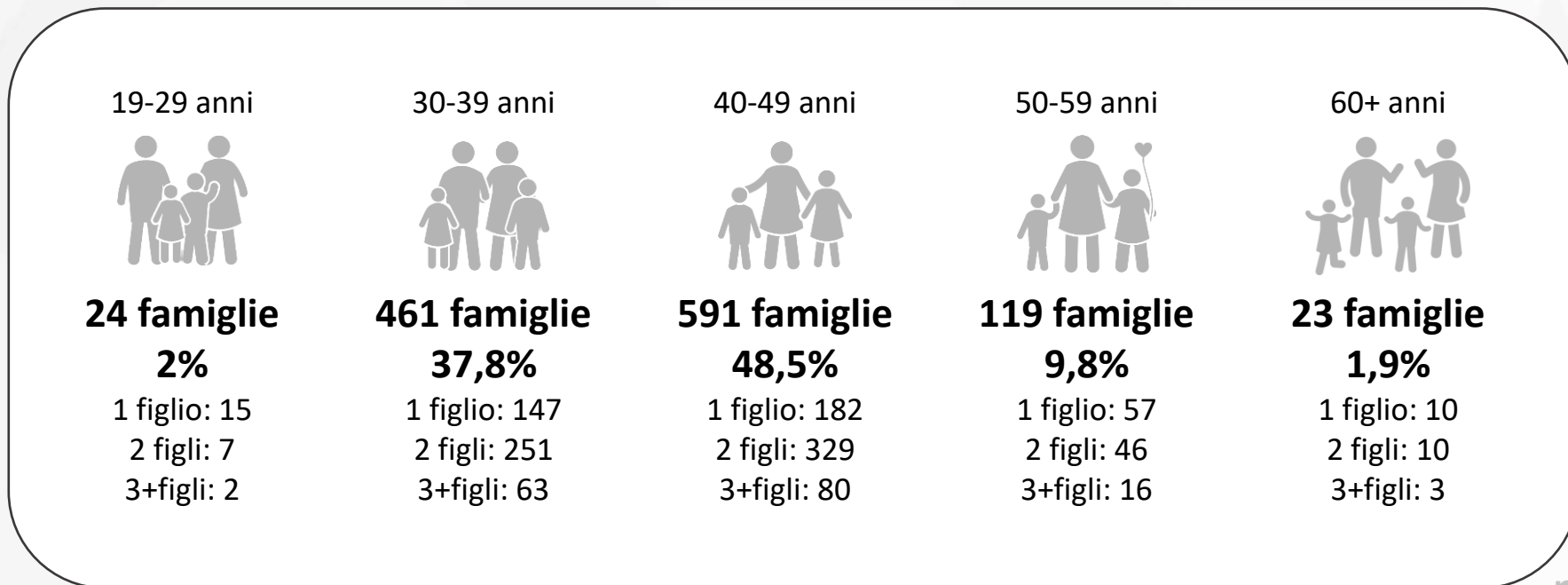
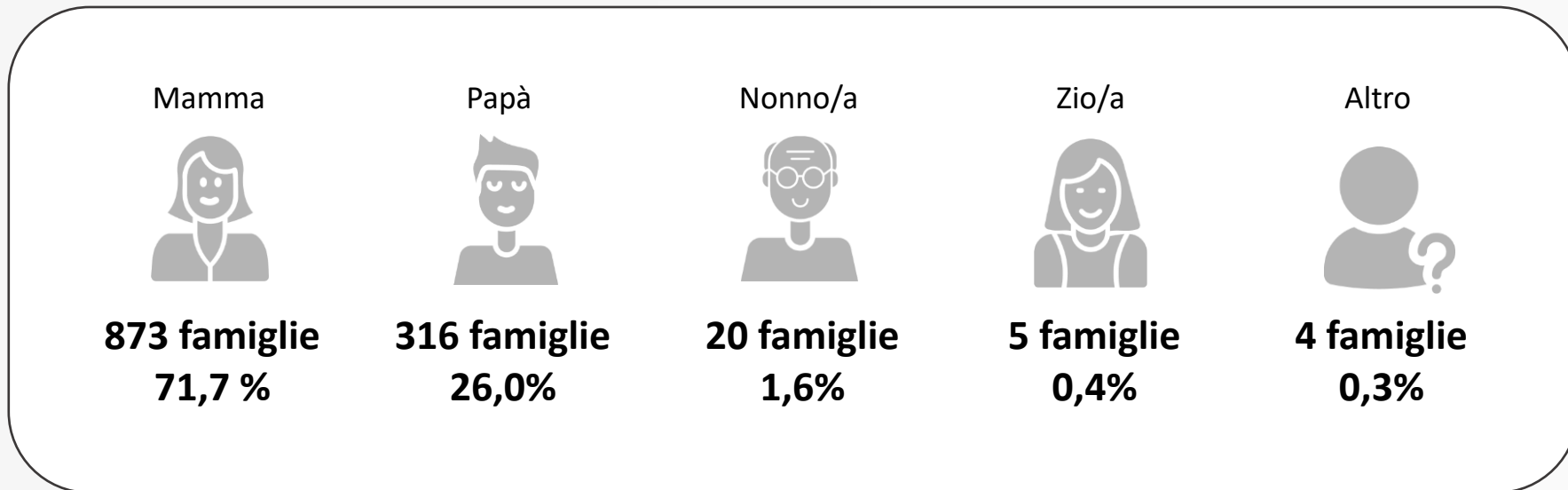
122.495 richieste di
quotazione vacanza (2026)
da **italyfamilyhotels.it**

Il portale italyfamilyhotels.it ha l'obiettivo di stimolare le richieste di quotazione vacanza per i suoi hotel. Sono state analizzate 122.495 richieste inviate dal 01 gennaio al 30 aprile 2026 dagli utenti del portale.



Famiglie

1218 Famiglie
intervistate con
un **sondaggio**





Famiglie

1218
Famiglie
intervistate
con un
sondaggio

1 bambino



411 famiglie
33,7%

2 bambini



643 famiglie
52,8%

3+ bambini



164 famiglie
13,5%

0-2 anni



339 famiglie
27,8 %

3-5 anni



574 famiglie
47,1 %

6-9 anni



587 famiglie
48,2 %

10-11 anni



224 famiglie
18,4 %

12+ anni



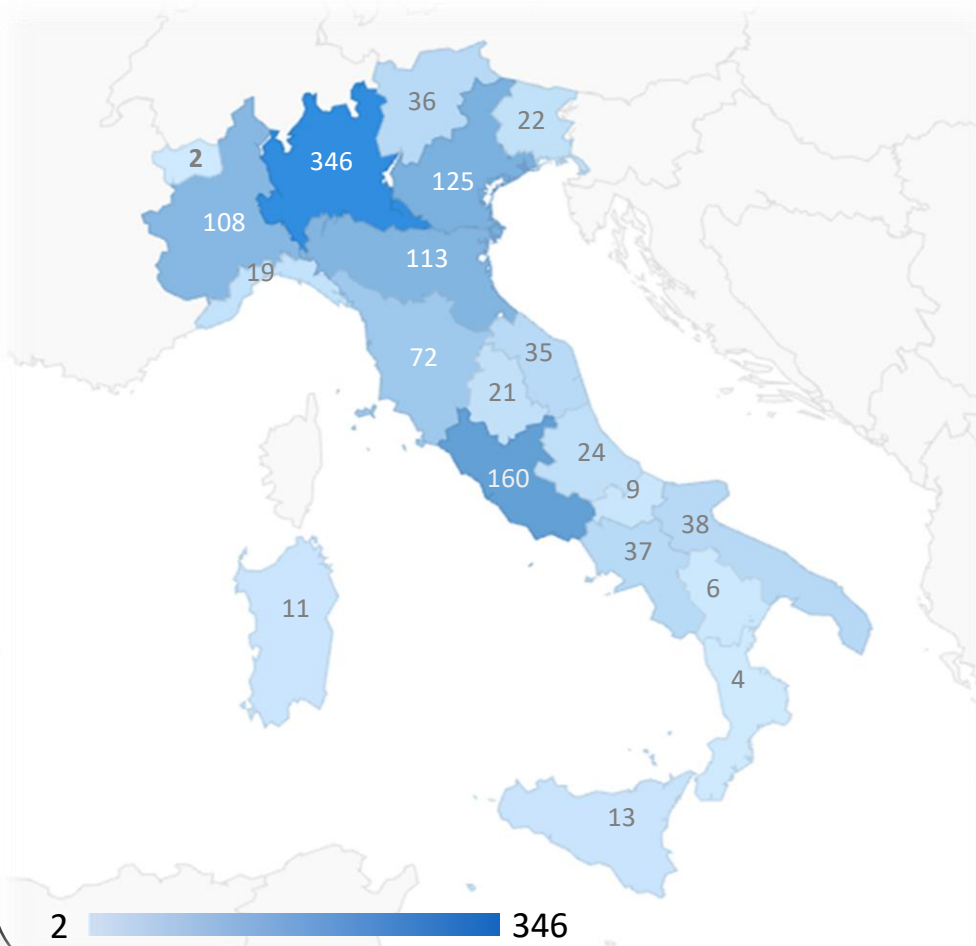
248 famiglie
20,4%



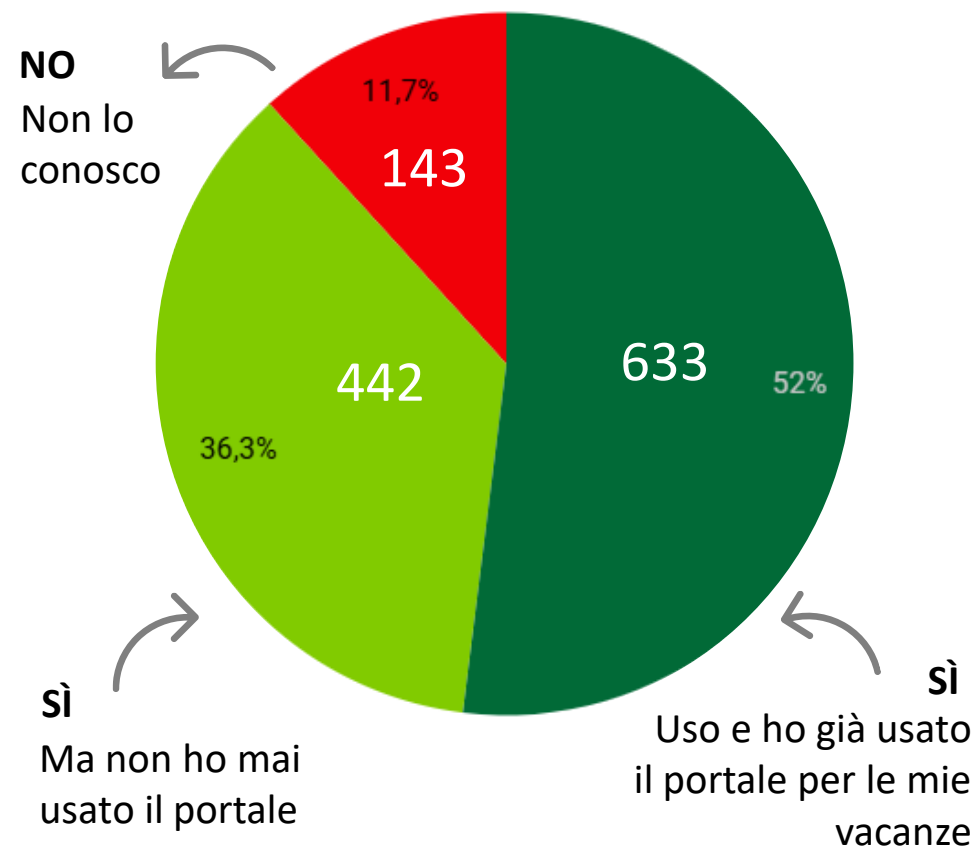
Famiglie

1218 Famiglie intervistate con un sondaggio

Regioni di provenienza degli intervistati



Conosci già Italy Family Hotels?



Ecco i 5 trend per il 2026

1. Un solo viaggio all'anno? Non basta più!
2. Vacanze tutto l'anno, ma soggiorni più brevi
3. Obiettivo vacanza: dal divertimento dei bambini al benessere di tutti
4. Mete meno affollate, hotel più decisivi: il family hotel diventa destinazione
5. Digitale prima, disconnessione durante: il paradosso della vacanza family

FAMILY TREND 2026

TREND 1

Un solo viaggio all'anno?
Non basta più!


Ricerca di **AREA38** per **IFh** ITALY FAMILY HOTELS

TREND 1 Un solo viaggio all'anno? Non basta più!

La vacanza è un bene irrinunciabile: cresce la logica del multi-break family.





Oltre il viaggio unico

L' **81,8%** delle famiglie intervistate conta di fare **più di 1 viaggio** con la famiglia nel 2026 e faranno mediamente 2,7 viaggi [ Gr. n. 1 - pg. 9]. La vacanza non è più un appuntamento unico concentrato nell'estate, ma una necessità ricorrente di benessere, relazione e qualità del tempo familiare.



La vacanza resta una priorità

Il **26,1%** degli intervistati **quest'anno pensa di viaggiare di più rispetto al 2025** [ Gr. 1 - pg. 9]: la vacanza si conferma una priorità di spesa, benessere e qualità della vita familiare, mentre solo l'**1,3%** rinuncerà alle vacanze [ Gr. 2 - pg. 10].




Tanti modi di vivere la vacanza family

Il viaggio è più flessibile: il **70,2%** partirà **con tutta la famiglia**, ma crescono anche le vacanze **con i nonni (9,5%)** e soprattutto tra **gruppi di famiglie (10,9%, +5% rispetto al 2025)**. [ Gr. 3 - pg. 11].



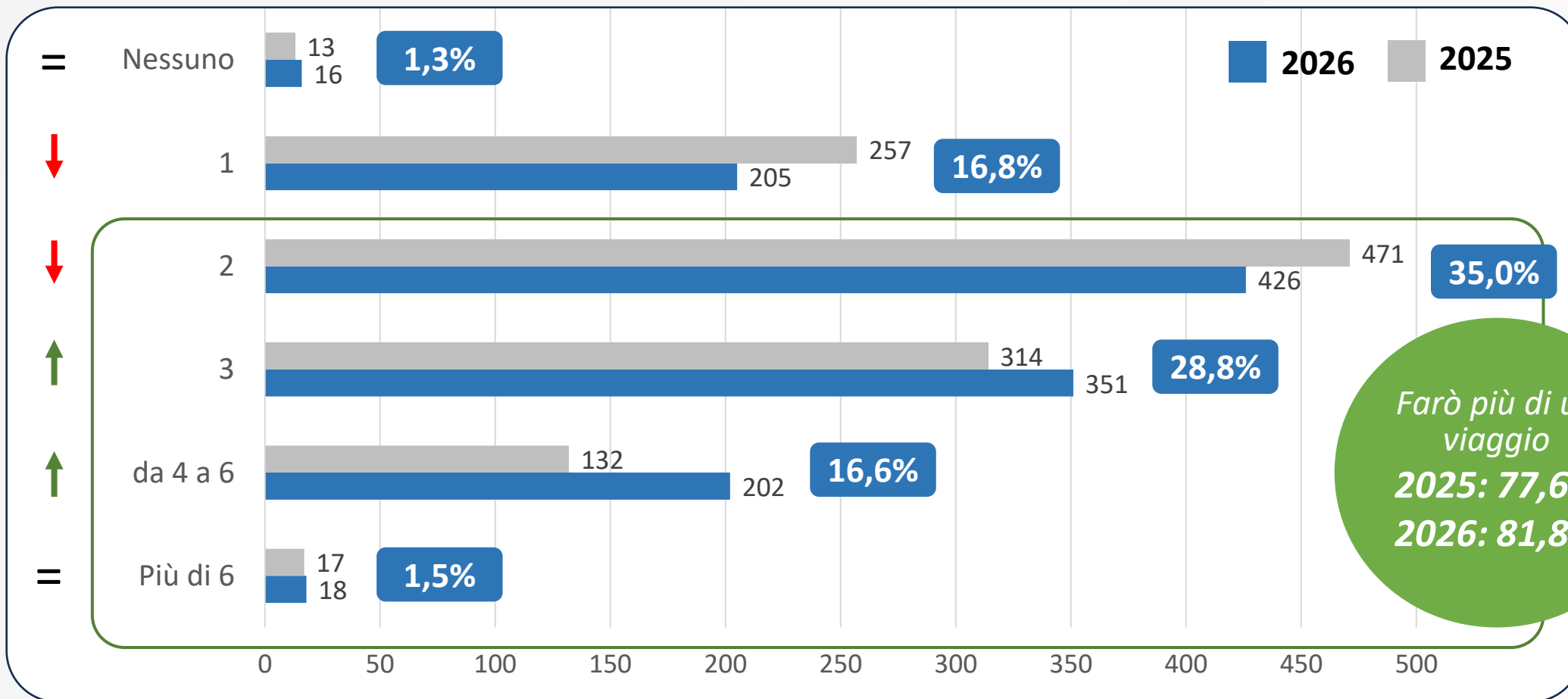
Estate 2026: ancora tutto da decidere

A metà aprile, il **62,5%** dichiara di **non aver ancora prenotato**, e quasi la metà (47,5%) non sa ancora dove andrà in vacanza, evidenziando una finestra strategica per il comparto turistico family [ Gr. 4 - pg. 12].



Quanti viaggi prevedi di fare con la tua famiglia nel corso del 2026?

Grafico n. 1



Farò più di un viaggio
 2025: 77,6%
 2026: 81,8%

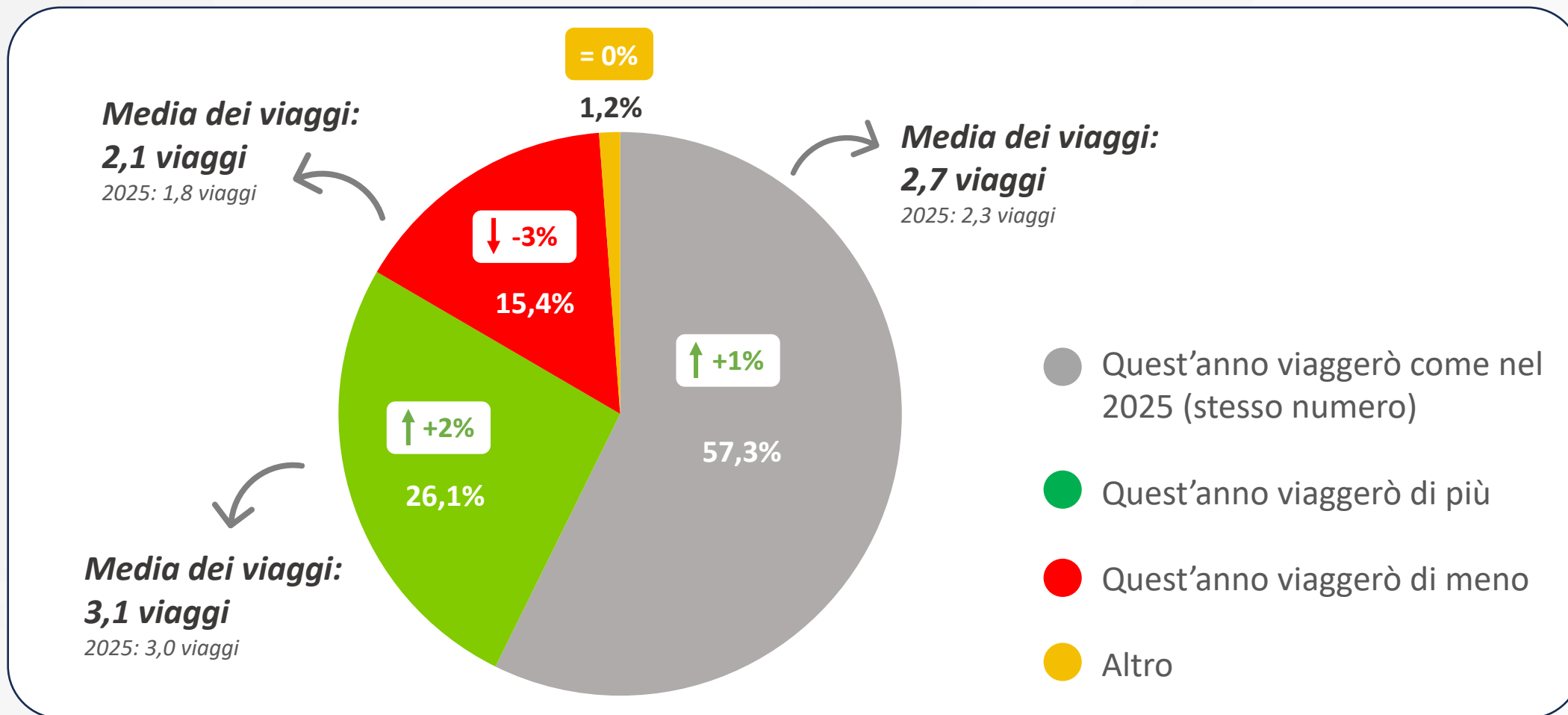
Media viaggi per famiglia 2026: **2,7 viaggi**. Nel 2025 la media era di 2,4 viaggi



Famiglie

Quanti viaggi prevedi di fare nel 2026 rispetto a quelli del 2025?

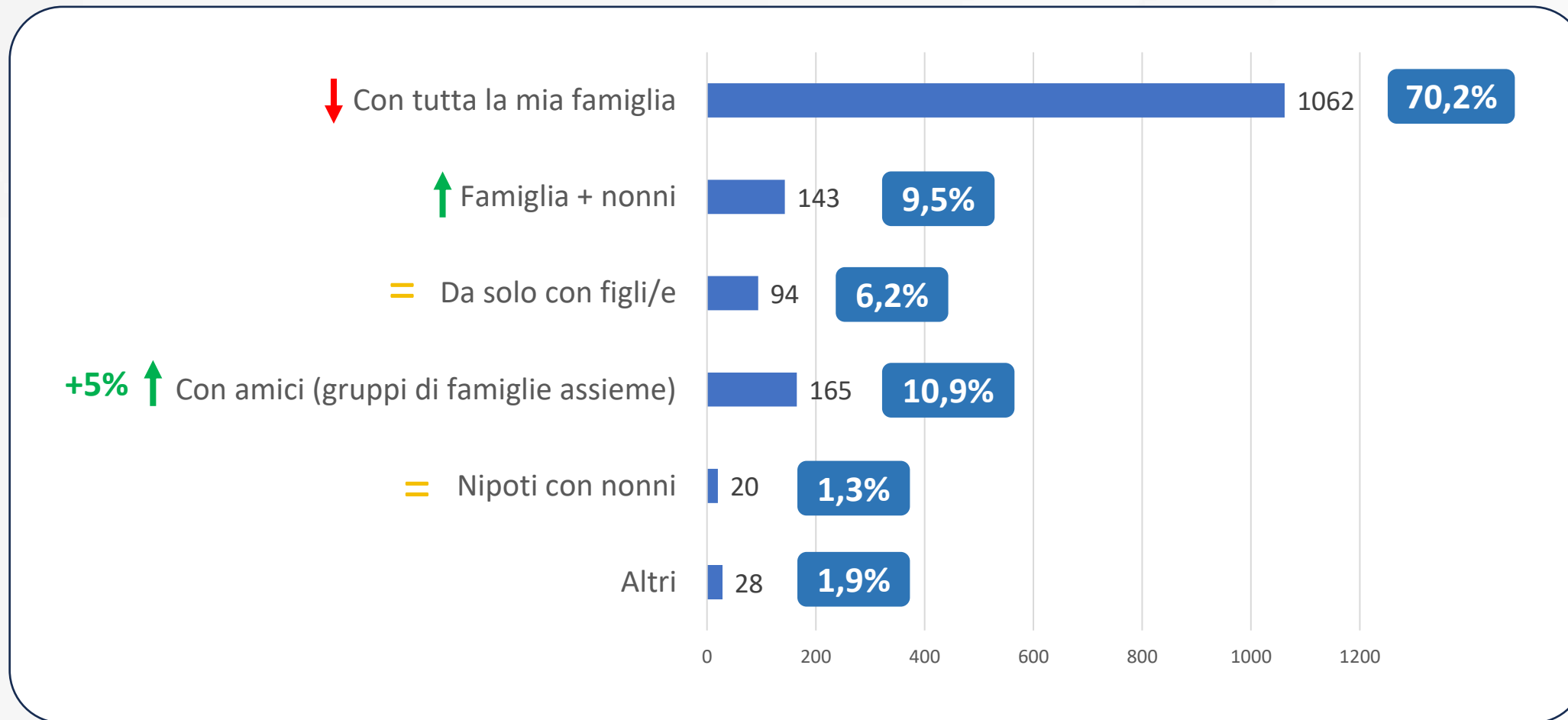
Grafico n. 2





Con chi viaggerai durante la tua prossima vacanza?

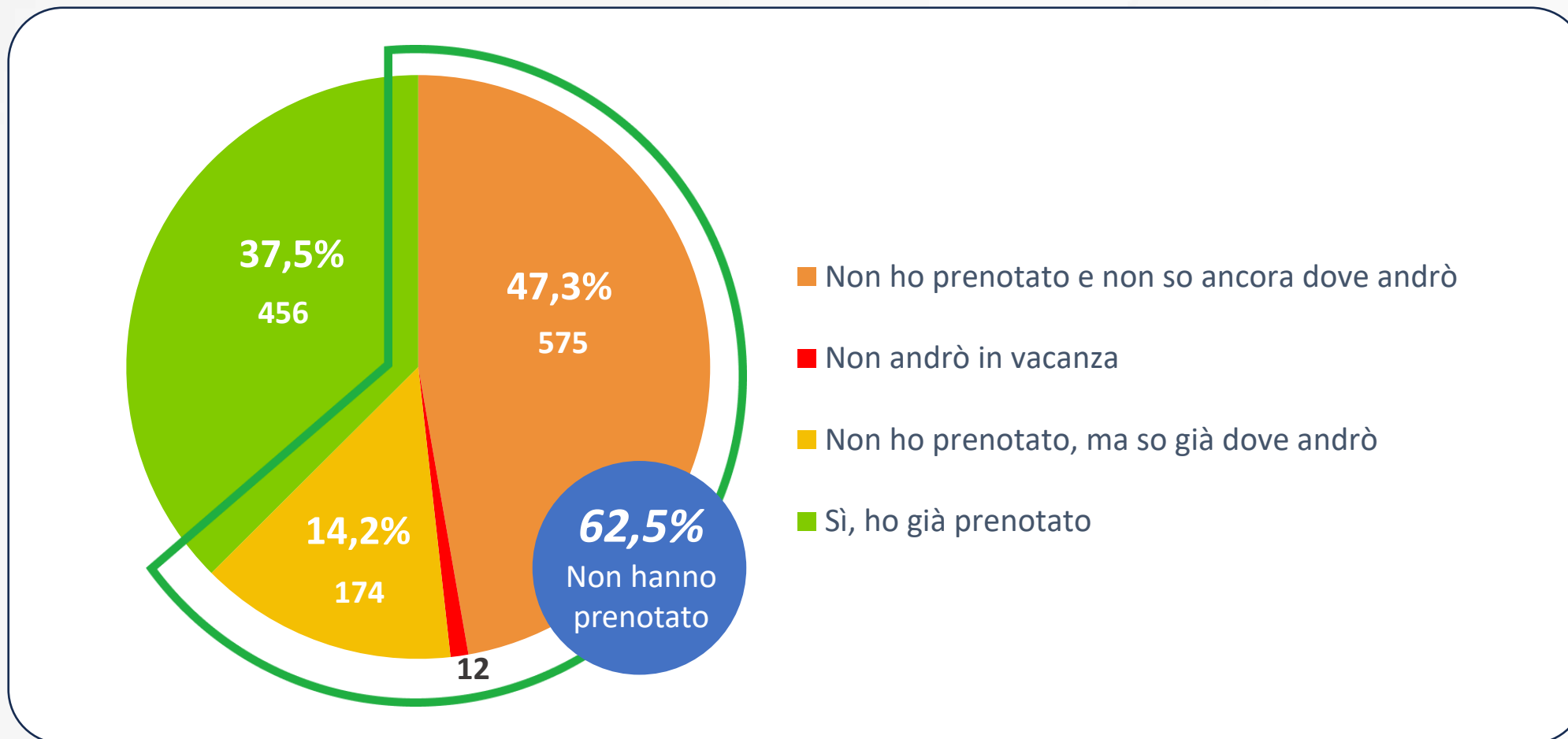
Grafico n. 3





Hai già prenotato la tua vacanza principale 2026?

Grafico n. 4



FAMILY TREND 2026

TREND 2

Vacanze tutto l'anno,
ma soggiorni più brevi



Ricerca di **AREA38** per **IFh** ITALY FAMILY HOTELS

TREND 2 Vacanze tutto l'anno ma soggiorni più brevi

Più partenze, ma soggiorni più compatti e meglio distribuiti durante l'anno.





La vacanza si accorcia, ma copre tutto l'anno

La domanda family è in crescita e da gennaio a dicembre non c'è periodo che non veda famiglie partire in vacanza, al mare o in montagna [ Gr. n. 5 - pg. 15]. Ma la vacanza cambia forma: i soggiorni brevi **1-6 notti** sono passati dall'essere una nicchia trascurabile (1 su 6, 16,1%) nel biennio '23-'24 a rappresentare oggi **un terzo del mercato totale (33,5%)**, erodendo quote sia alla settimana standard (7 notti) che, soprattutto, alle vacanze lunghe **8+ notti**, che hanno **perso un terzo della loro attrattività** in 3 anni: dal 31,3% del 2024 al 20,8% di oggi. [ Gr. n. 6 - pg. 16]. Cresce quindi l'interesse per formule più compatte, facili da organizzare e sostenibili nella gestione del tempo, senza rinunciare all'esperienza di vacanza.



La spesa tiene, cambia la durata

Il budget resta resiliente: il **73,5% spenderà più o meno come nel 2025**, mentre il **15,7% intende investire di più** [ Gr. n. 7 - pg. 17]. Di questi, il 34,8% spenderà meno di 2.000,00€ per la vacanza principale, mentre il 30,4% oltre 3.000€ [ Gr. n. 8 - pg. 18]. Le famiglie non tagliano necessariamente la vacanza: la rendono **più breve, più frequente e più gestibile**.



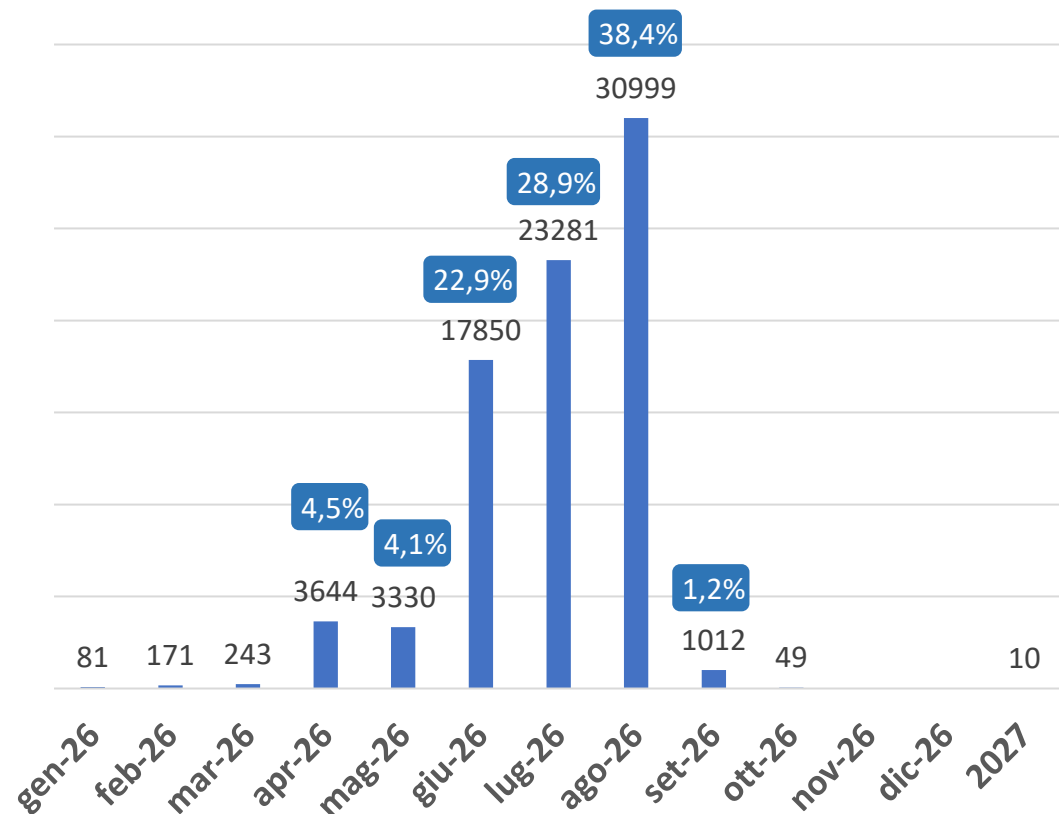
Preventivi

Quando vogliono andare in vacanza?

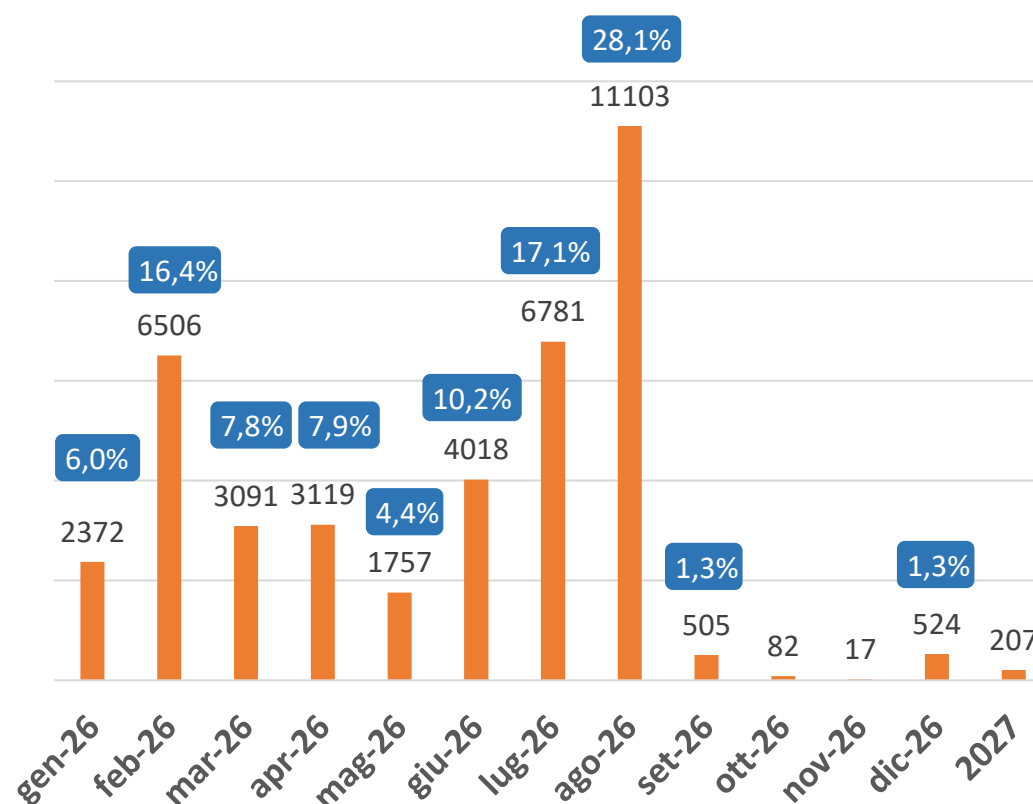
Data di arrivo indicata nella richiesta di preventivo

Grafico n. 5

MARE



MONTAGNA



I grafici esaminano 122.495 richieste di preventivo inviate dal portale italyfamilyhotels.it nel periodo tra il 01 gennaio e il 30 aprile 2026, con un incremento di domanda del 5,1% rispetto allo stesso periodo del 2025



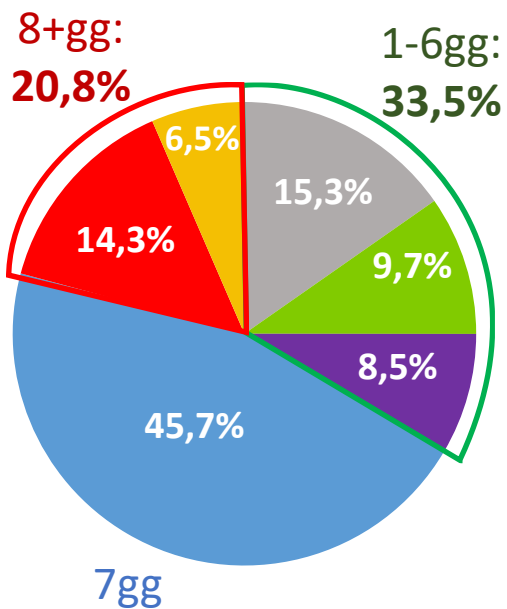
Preventivi

Quanto dura la vacanza?

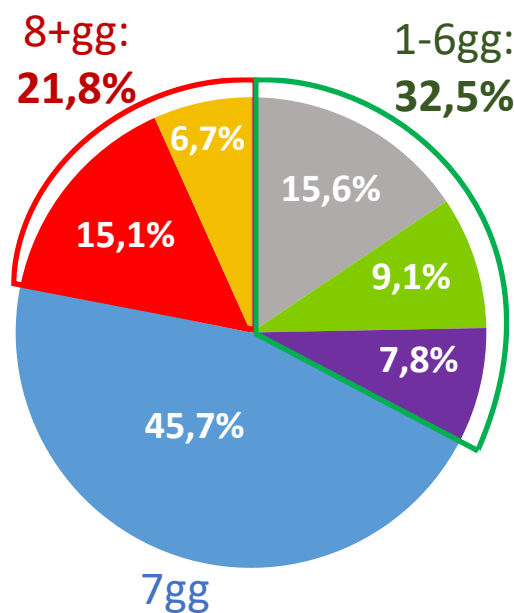
Data di arrivo e partenza indicati nella richiesta di preventivo

Grafico n. 6

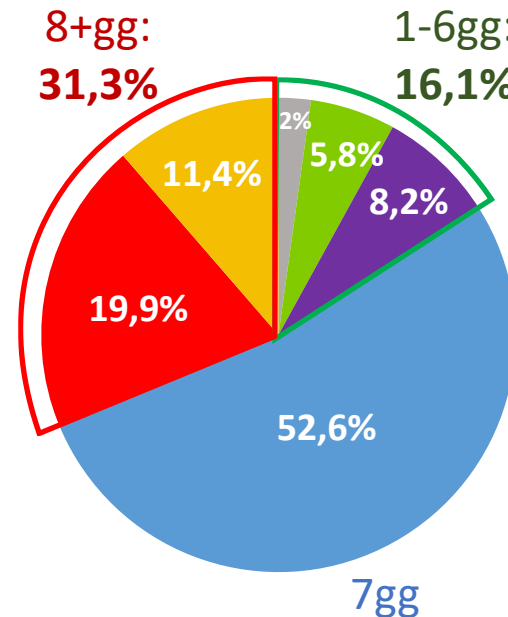
2026



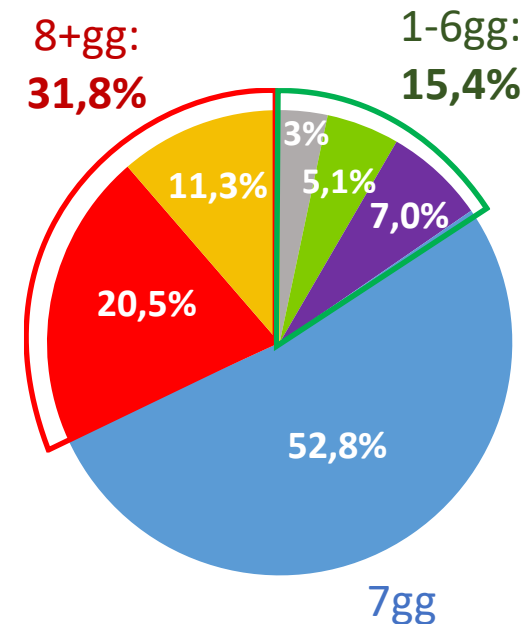
2025



2024



2023

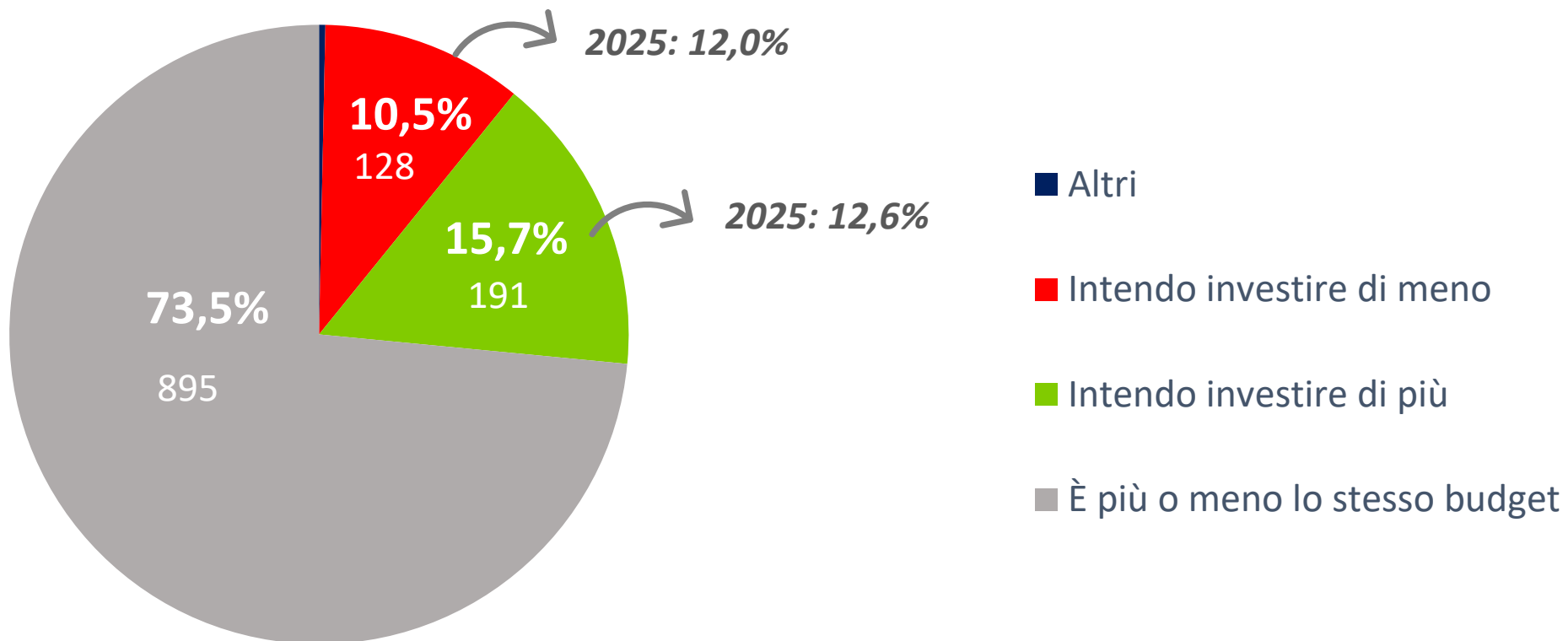


1-3 gg
 4-5 gg
 6 gg
 7 gg
 8-13 gg



Rispetto al budget che hai speso nel 2025...

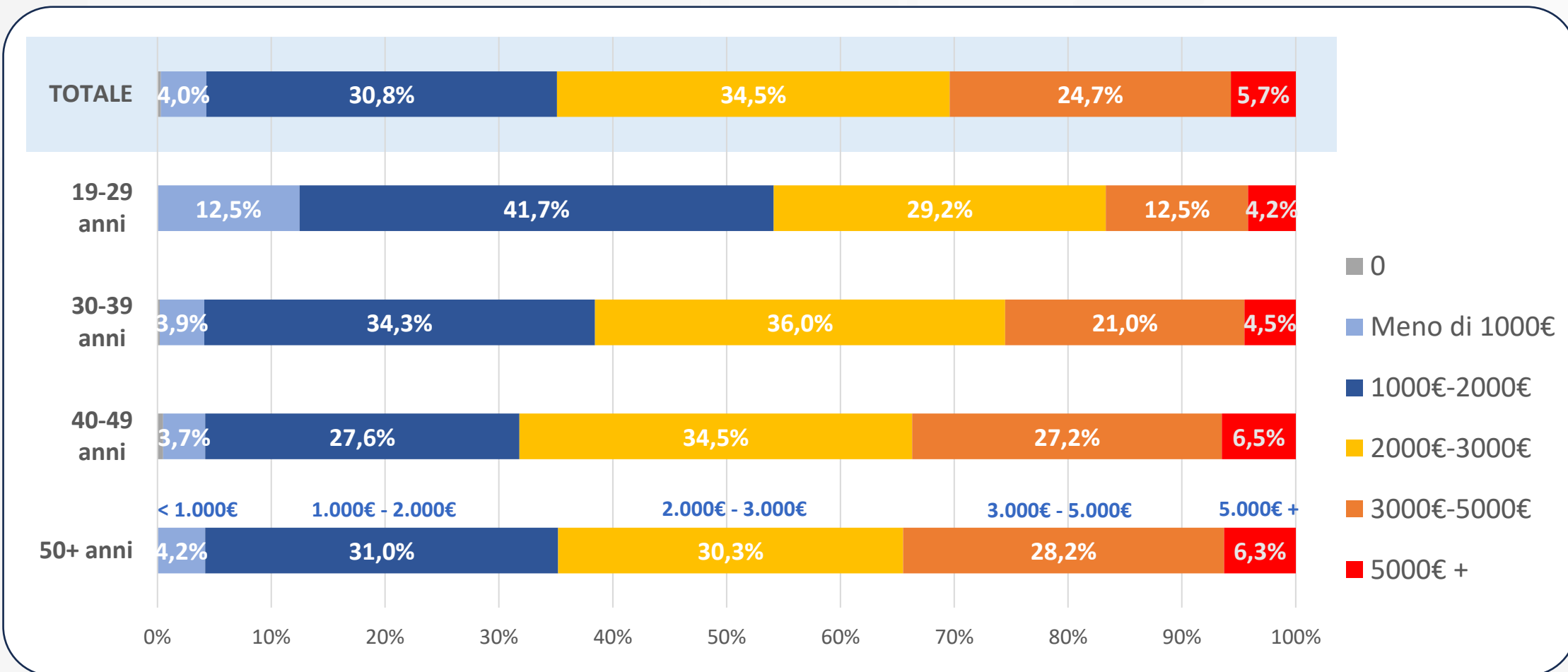
 Grafico n. 7





Budget per vacanza principale segmentato per età dell'intervistato

Grafico n. 8



FAMILY TREND 2026

TREND 3


**Obiettivo vacanza:
dal divertimento dei bambini
al benessere di tutti**

TREND 3 Obiettivo vacanza: dal divertimento dei bambini al benessere di tutti

La vacanza diventa uno spazio di benessere, relazione e recupero per la famiglia.




Il divertimento dei figli guida la scelta, ma conta l'equilibrio di tutta la famiglia

In vacanza, **far divertire i bambini è la priorità assoluta** con il 95% che indica un' aspettativa alta (61%) o molto alta (34%). Ma il bisogno delle famiglie è più ampio. I genitori cercano anche **serenità familiare e attività da fare insieme ai figli** (entrambe al 78,7% di aspettativa alta o molto alta), **scoperta di posti nuovi** (74,6%) e anche un po' di tempo per sé **con relax e riposo** (73,3%)
[ Gr. n. 9 - pg. 22].

La vacanza family, quindi, non è più costruita solo attorno ai servizi per i figli, ma attorno al **benessere complessivo di tutto il nucleo familiare**.



Più esperienze, più valore percepito

Cresce la domanda di valore esperienziale: il **46,4%** preferisce oggi **vacanze più ricche di attività ed esperienze** rispetto a qualche anno fa, contro il **17,9%** che preferisce oggi **una vacanza più lenta**. Le famiglie non cercano più soltanto un luogo dove soggiornare, ma un contesto capace di arricchire il tempo della vacanza con proposte, scoperte, attività condivise e occasioni memorabili
[ Gr. n. 10 - pg. 23].

TREND 3 Obiettivo vacanza: dal divertimento dei bambini al benessere di tutti

La vacanza diventa uno spazio di benessere, relazione e recupero per la famiglia.



Dal baby club al progetto educativo

L'82,2% dei genitori sarebbe disposto a investire di più per un hotel che garantisce **animazione educativa (edutainment)**. Di questi il 26,6% "Sì, sicuramente", il 35,6% "Sì, ma entro un piccolo sovrapprezzo" e il restante 20% «Sì, se percepisco un valore molto alto» [■ ■ ■ Gr. n. 11 - pg. 24]. Già nelle indagini Family Trend 2024 e 2025 l'animazione era risultata uno dei principali fattori decisionali, insieme ad attività per bambini e rapporto qualità/prezzo che trovano conferma oggi con un upgrade ulteriore: non basta "intrattenere", ma occorre **educare, stimolare, coinvolgere in modo intelligente**.



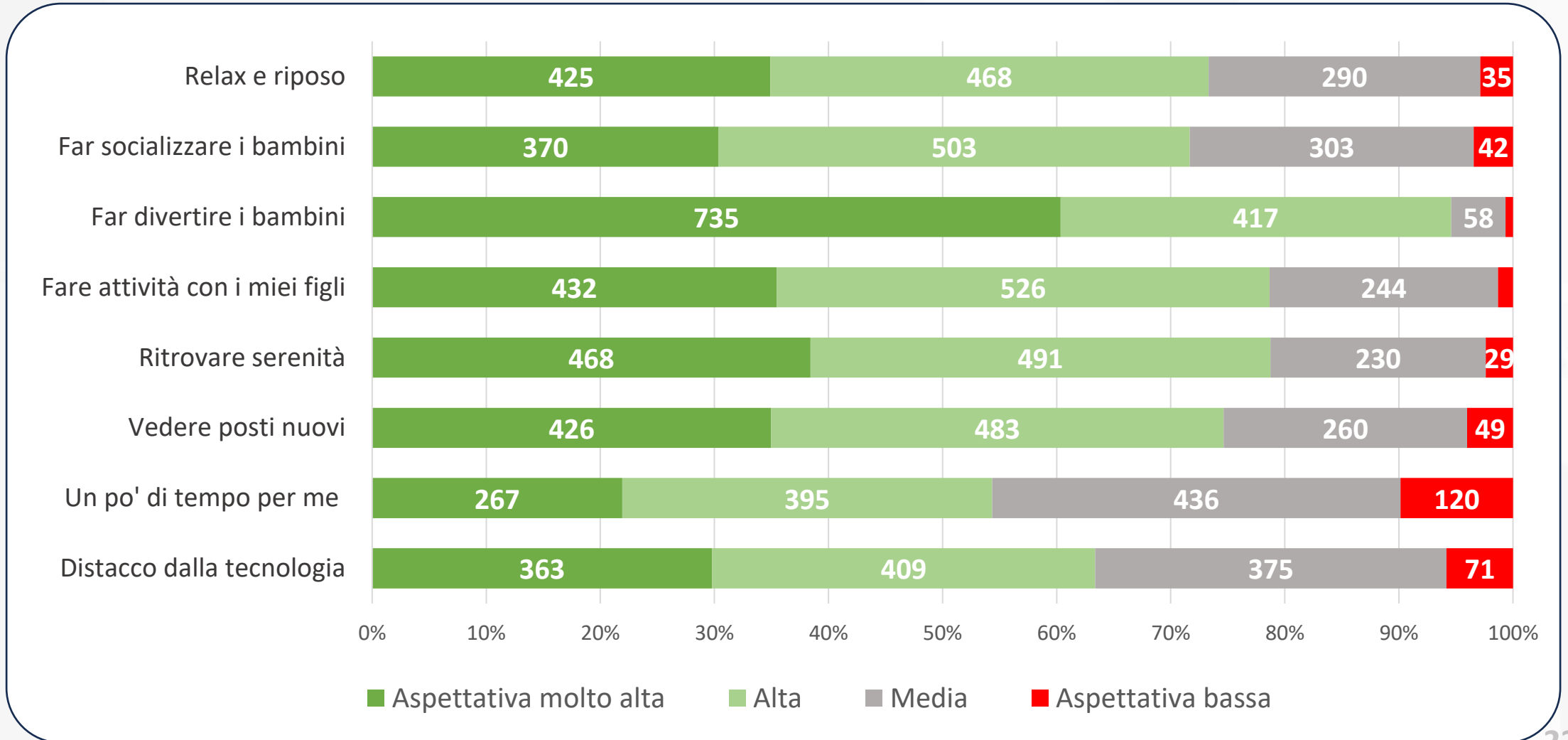
Spazio per i genitori, ogni tanto

Quando i bambini sono impegnati, il servizio più desiderato dai genitori è la **SPA** (indicato dal 58,9%), seguono **escursioni o attività per soli adulti** (27,5%), **yoga/meditazione** (24,9%), **spazi adult-only** (20,1%) e **zone silenziose** (18,9%). Ma attenzione: il **28,3%** dichiara anche di **preferire stare sempre insieme ai bambini** [■ ■ ■ Gr. n. 12 - pg. 25]. Non emerge quindi una famiglia che vuole "liberarsi" dei figli, ma una famiglia che vuole piuttosto poter **alternare momenti condivisi e micro-momenti individuali**.



Cosa ti aspetti principalmente dalla tua prossima vacanza family?

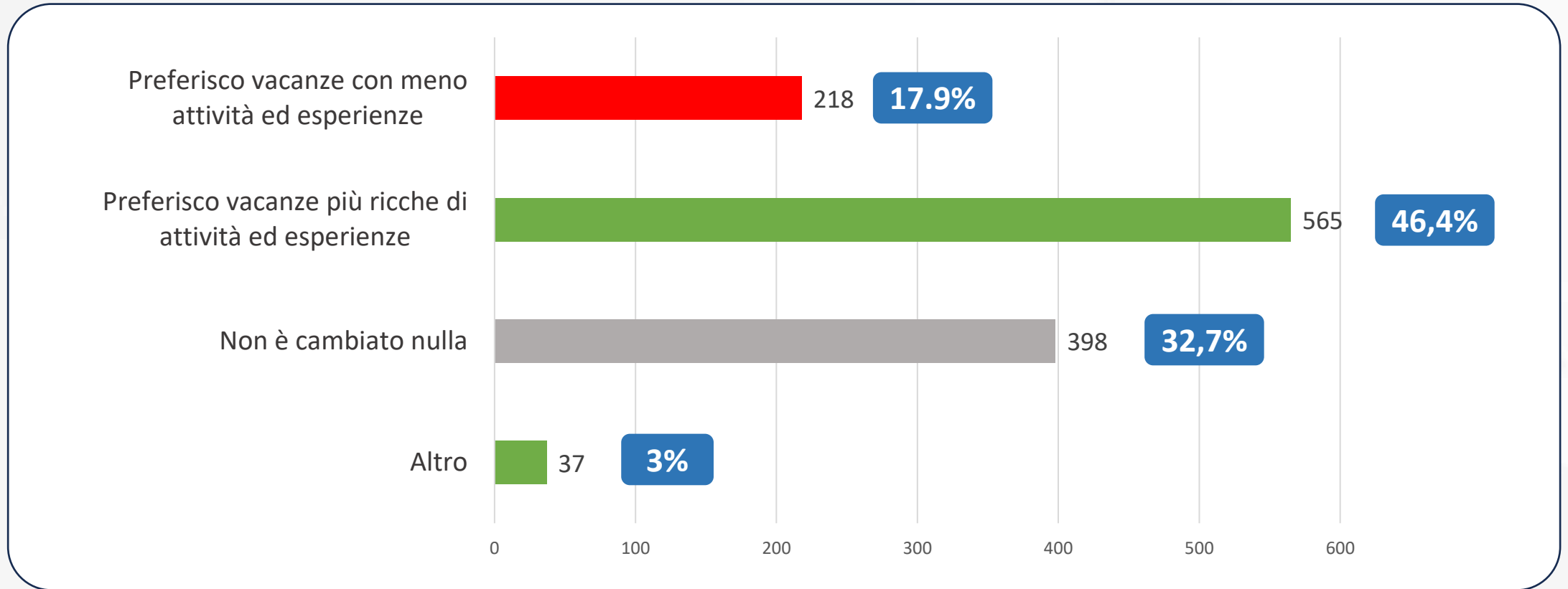
Grafico n. 9





Attività in vacanza: rispetto a qualche anno fa, cosa preferisci?

Grafico n. 10



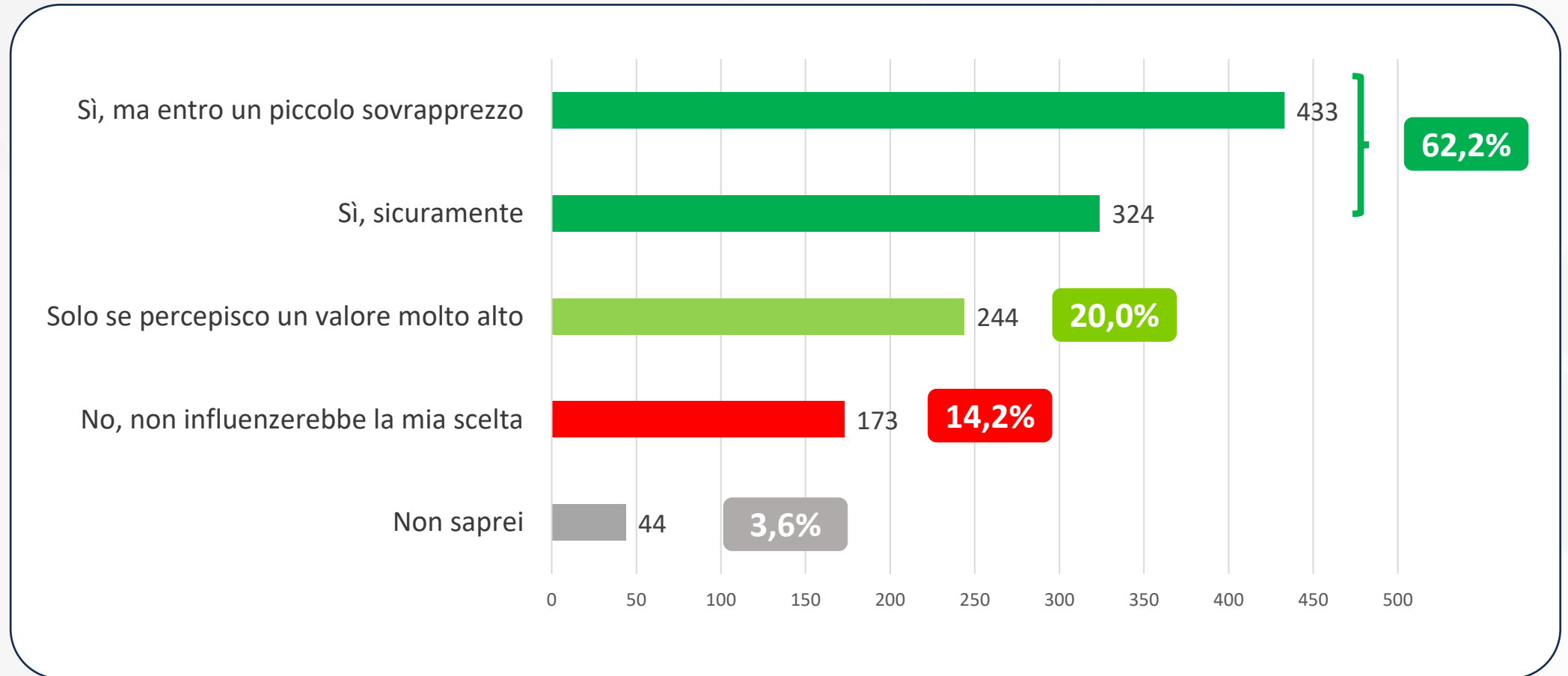
Il 3% in Altro si riferisce a risposte «aperte». Nell'ampia maggioranza di queste vengono proposte nuove attività specifiche e desideri, a rafforzamento della preferenza per una vacanza esperienziale



Saresti disposto/a ad investire di più per un hotel che garantisce animazione educativa?

Per animazione educativa intendiamo per esempio laboratori artistici, laboratori in lingua, corsi di gruppo o lezioni sportive individuali, etc...

Grafico n. 11

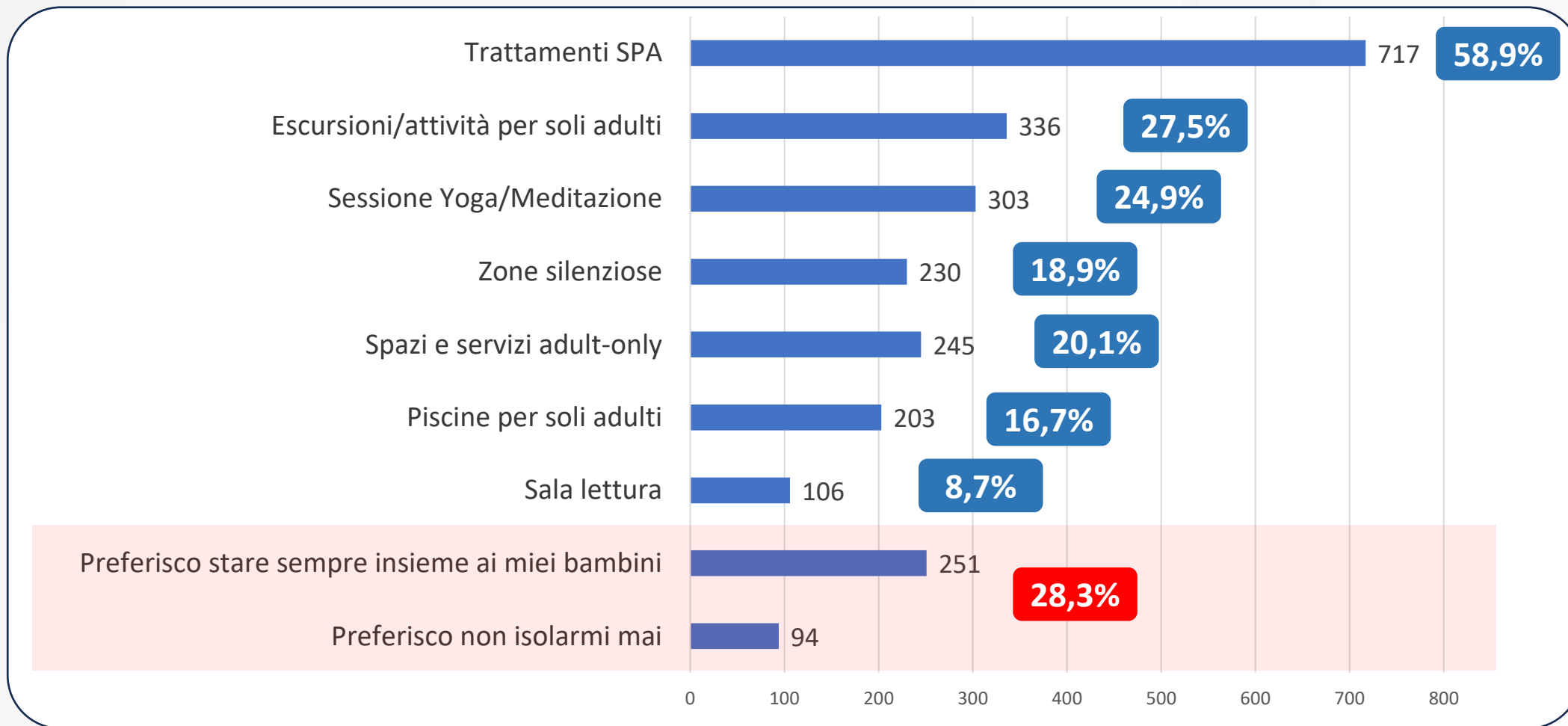




Quando i bambini sono impegnati, quale servizio «per te» apprezzeresti di più?

Scegli al massimo 3 opzioni

Grafico n. 12



Risposta multipla, le percentuali sono riferite al numero di rispondenti e non al totale delle preferenze espresse

FAMILY TREND 2026

TREND 4

Mete meno affollate,
hotel più decisivi:
il family hotel diventa destinazione

TREND 4

Mete meno affollate, hotel più decisivi: il family hotel diventa destinazione

Le famiglie cercano luoghi più autentici, meno affollati e più coerenti con i ritmi dei figli.



La vacanza family scopre luoghi nuovi e meno noti

Rispetto a qualche anno fa, il **61,6%** delle famiglie oggi **preferisce mete meno famose e meno affollate** [■■■ Gr. n. 13 - pg. 29]. La percentuale sale all'**85,1%** di chi considererebbe già per la prossima vacanza una meta meno nota, come un piccolo borgo o una valle poco conosciuta, rispetto a località più famose [■■■ Gr. n. 14 - pg. 30].

Non è solo una ricerca di tranquillità: **oggi conta dove si sta bene, non solo dove si va**. È il segnale di un nuovo modo di scegliere la vacanza: meno attrazione per la destinazione iconica, più attenzione alla qualità dell'esperienza, alla gestibilità del luogo e alla sicurezza organizzativa.



L'hotel può guidare la scelta della meta: la specializzazione FAMILY resta decisiva

Per le famiglie, il “**vero family hotel**” si conferma la sistemazione ideale con **l'85%** delle preferenze, distanziando altre tipologie di strutture ricettive come **villaggi** (34%), **case e appartamenti** (14%) e **hotel senza servizi specifici** (12%) [■■■ Gr. n. 15a - pg. 31]. Il «vero family hotel» raccoglie la maggior parte dei consensi **indipendentemente dell'età dei bambini** e quella dei genitori, anche se con percentuali diverse, ma con almeno il 66% di preferenze [■■■ Gr. n. 15b, 15c - pg. 32, 33].

È un dato che conferma la forza del posizionamento **Italy Family Hotels** e la richiesta da parte delle famiglie di «**specializzazione reale**». In questo scenario, **il family hotel non è solo la struttura in cui soggiornare, ma può diventare il motivo stesso per scegliere una destinazione**. Non è più solo la destinazione a generare domanda per l'hotel: può essere l'hotel a generare domanda per la destinazione.

TREND 4

Mete meno affollate, hotel più decisivi: il family hotel diventa destinazione

Le famiglie cercano luoghi più autentici, meno affollati e più coerenti con i ritmi dei figli.



Organizzazione della vacanza: aiuto sì, ma solo se su misura

Alla domanda sull'organizzazione delle attività in vacanza, il campione si divide in 3 partizioni quasi uguali: rispetto a qualche anno fa, oggi il **35,5%** preferisce delegare di più chi li ospita (hotel o altro), il **32,8%** preferisce fare da solo, il **30%** dice che non è cambiato nulla

[ Gr. n. 16 - pg. 34].

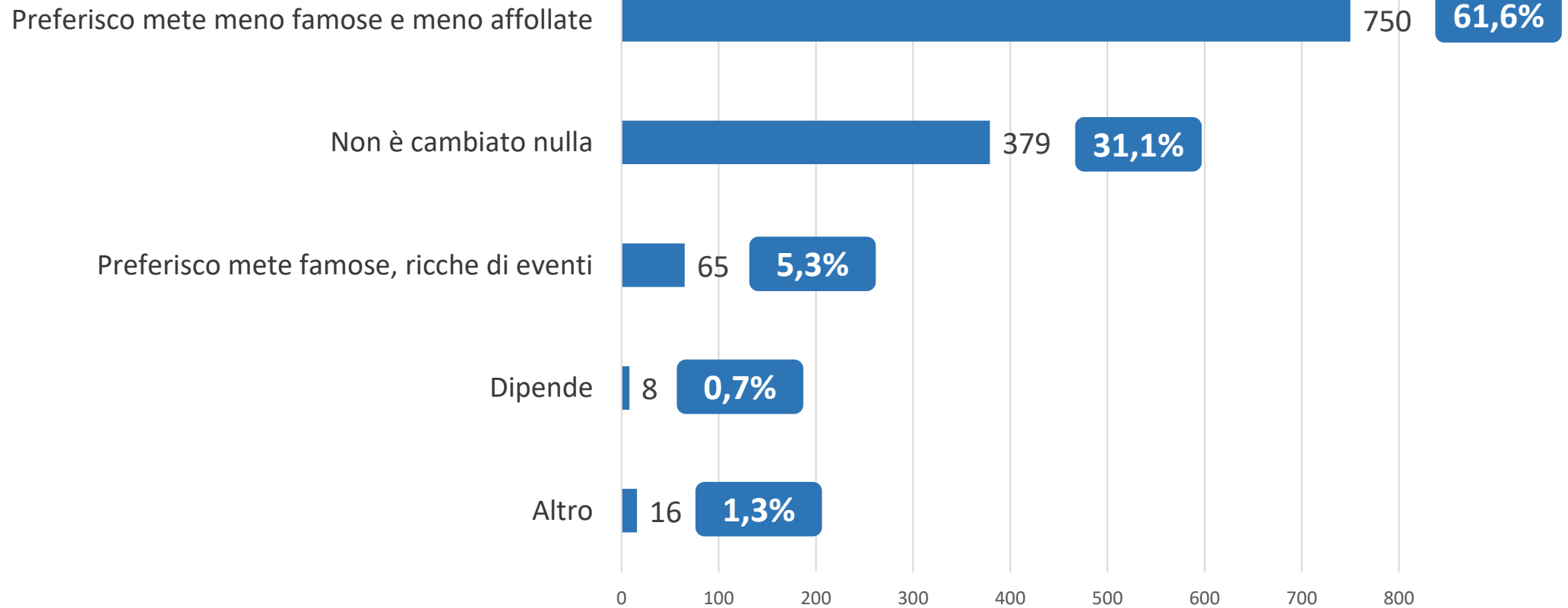
In ogni caso le famiglie desiderano essere aiutate, ma non vogliono sentirsi intrappolate in programmi troppo rigidi o preconfezionati, preferiscono piuttosto proposte personalizzabili.

Vogliono semplificazione, ma anche libertà.



Rispetto a qualche anno fa, cosa preferisci per la tua vacanza principale?

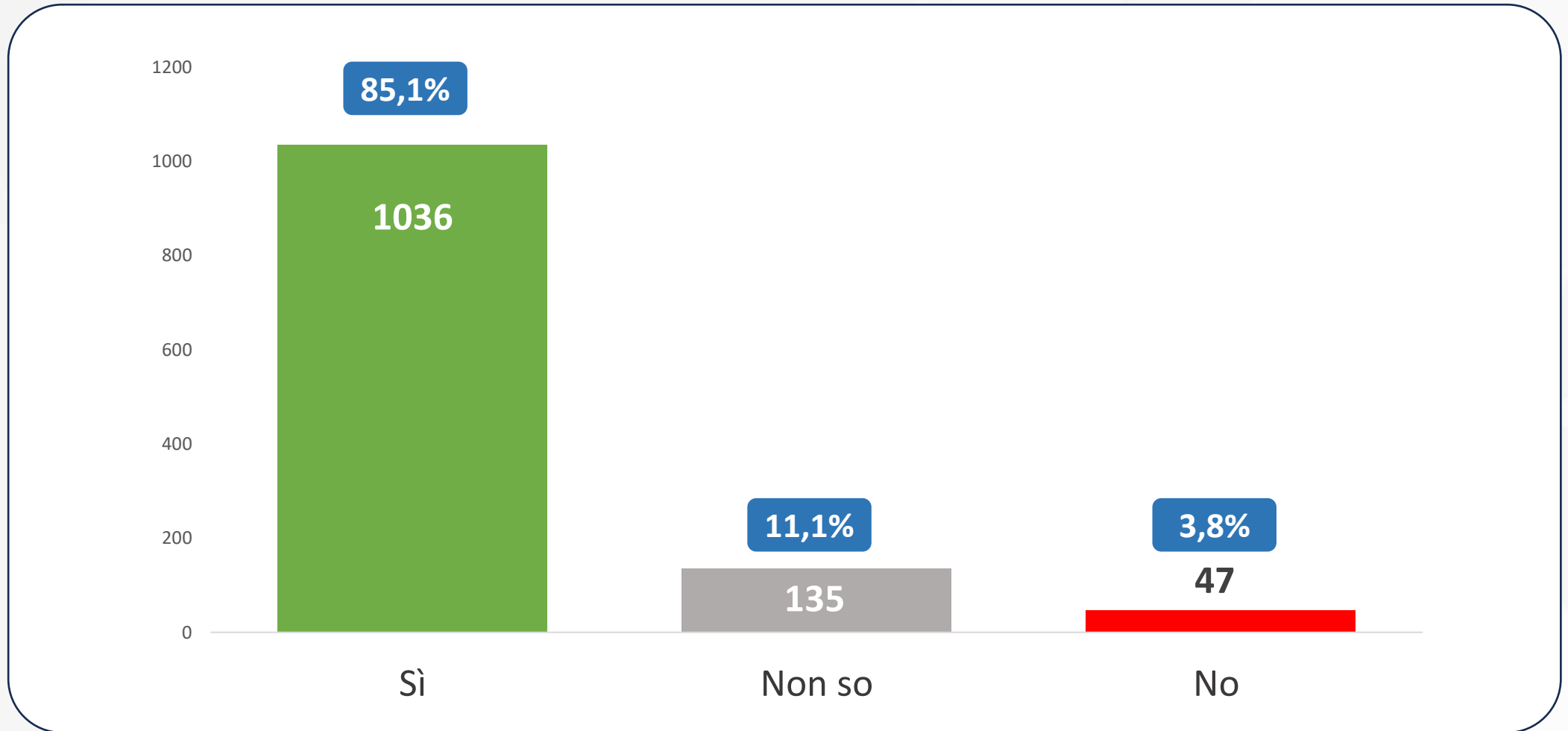
Bar chart icon Grafico n. 13





Considereresti una meta meno nota (es. piccolo borgo) rispetto a località famose per la tua prossima vacanza?

Grafico n. 14



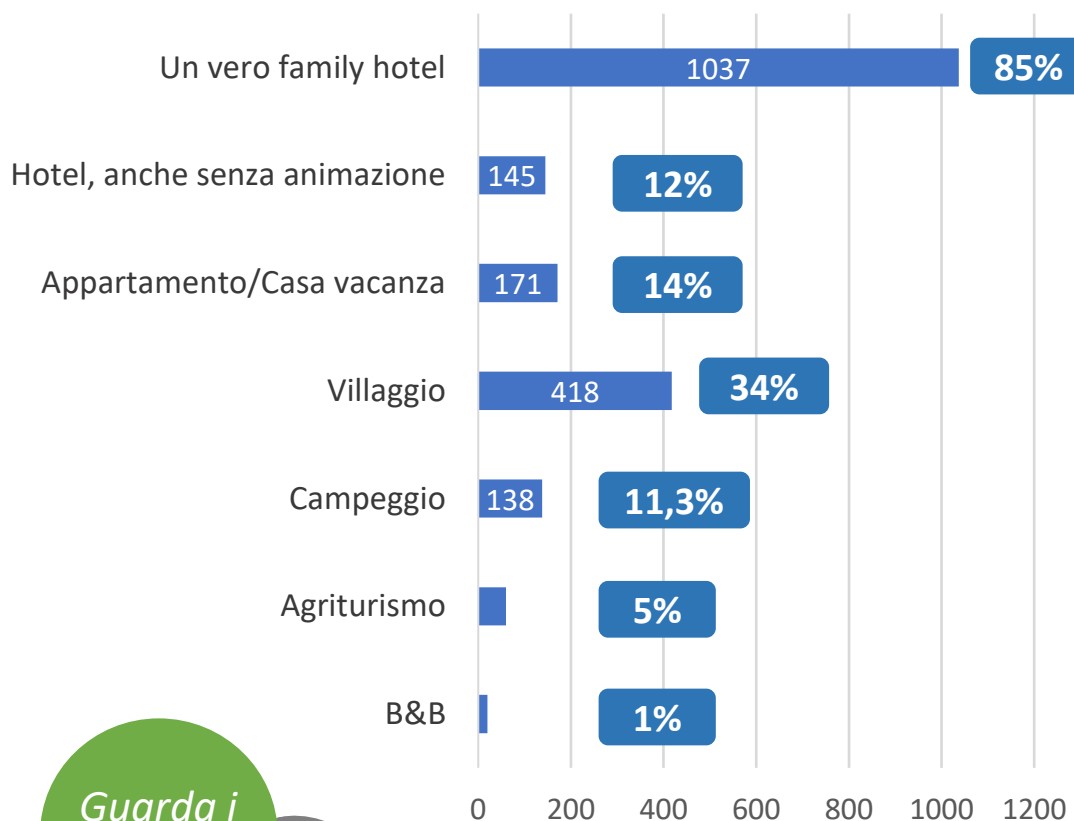


Rispetto alla vacanza principale che farai nel 2026, quale tipo di sistemazione ritieni ideale per conciliare le esigenze della tua famiglia?

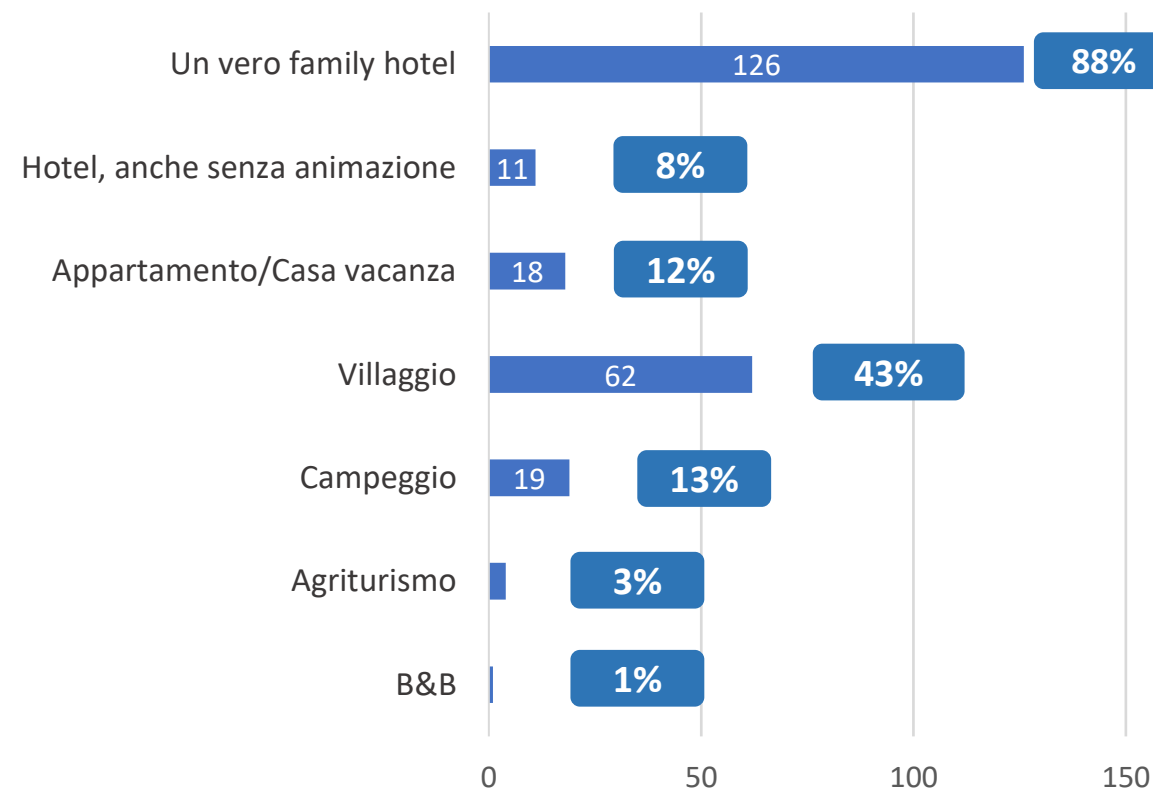
Scegli al massimo 3 opzioni

Grafico n. 15a: Totale

Totale Utenti



Utenti che non conoscevano Italy Family Hotels



Guarda i segmenti

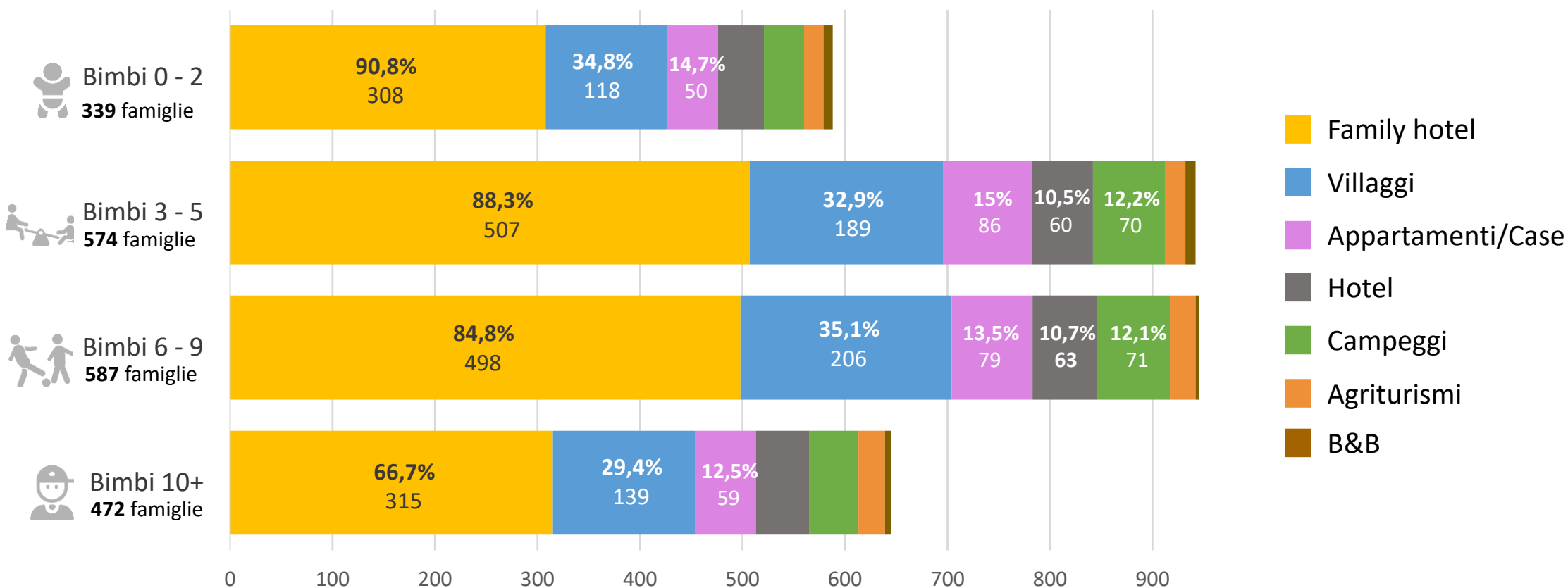


Rispetto alla vacanza principale che farai nel 2026, quale tipo di sistemazione ritieni ideale per conciliare le esigenze della tua famiglia?

Scegli al massimo 3 opzioni

Grafico n. 15b: Età bambini

Segmentazione per età dei bambini



Risposta multipla. Percentuali riferite al numero di rispondenti per segmento (non al totale delle preferenze espresse).

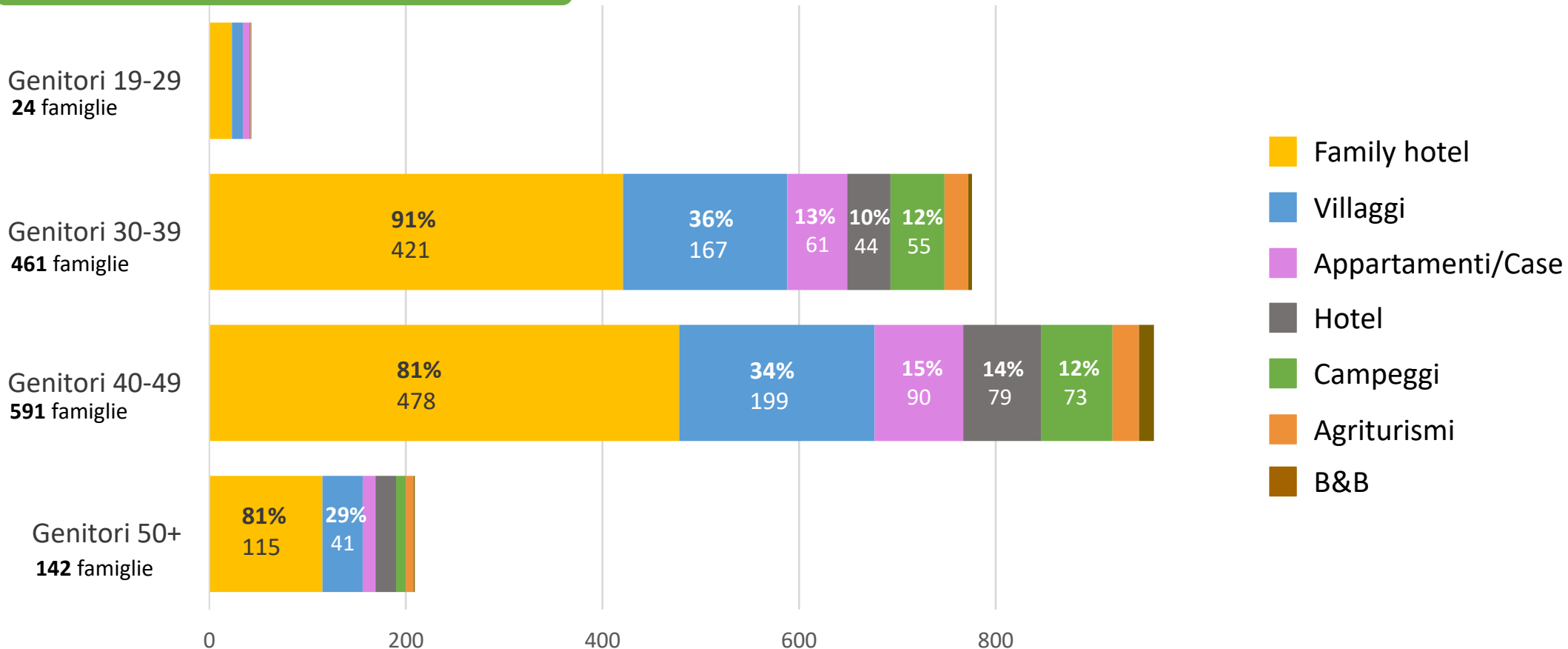


Rispetto alla vacanza principale che farai nel 2026, quale tipo di sistemazione ritieni ideale per conciliare le esigenze della tua famiglia?

Scegli al massimo 3 opzioni

Grafico n. 15c: Età genitori

Segmentazione per età dei genitori

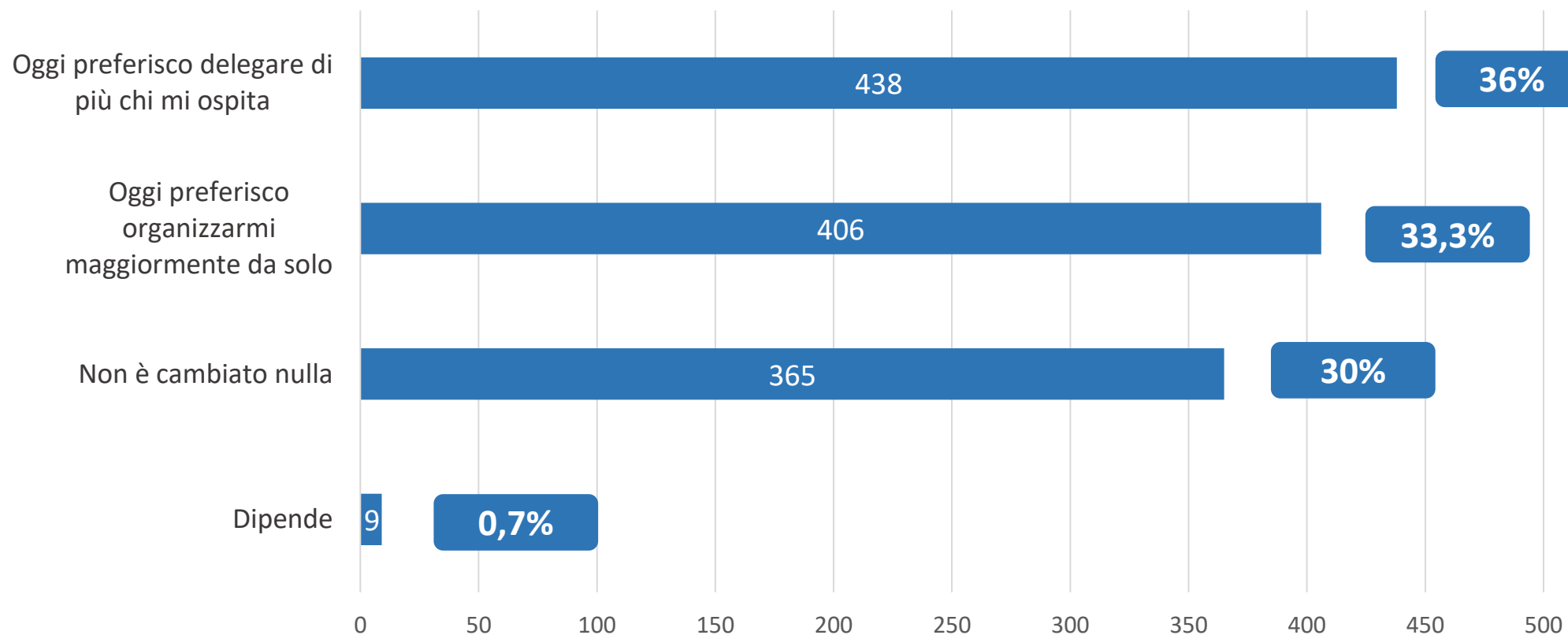


Risposta multipla. Percentuali riferite al numero di rispondenti per segmento (non al totale delle preferenze espresse).



Rispetto a qualche anno fa che cosa preferisci?

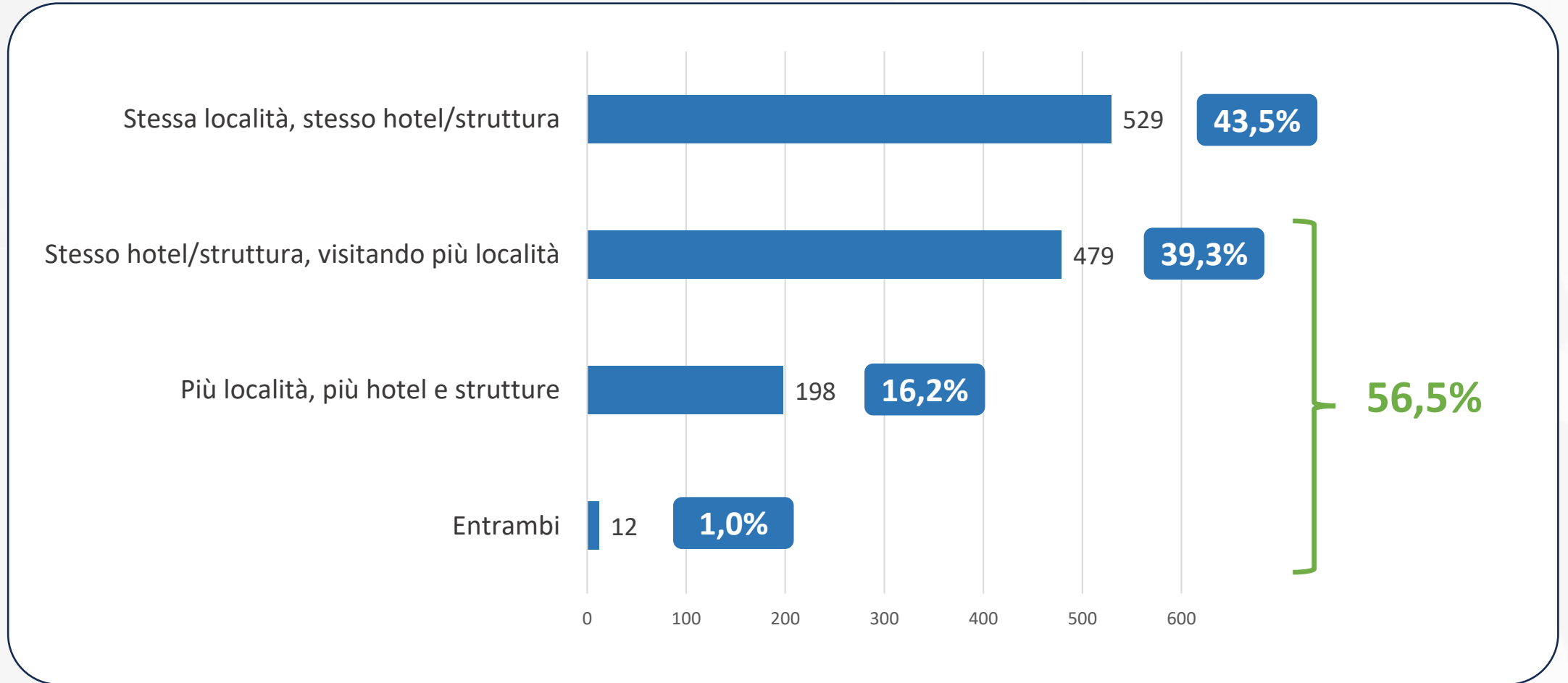
Grafico n. 16





A parità di prezzo, per la tua vacanza più lunga (6+ giorni) preferiresti soggiornare in un'unica località o vivere una vacanza «itinerante»?

Grafico n. 17



FAMILY TREND 2026

TREND 5

Digitale prima,
disconnessione durante:
il paradosso della vacanza family




TREND 5

Digitale prima, disconnessione durante: il paradosso delle vacanze family

L'AI aiuta a scegliere la vacanza, ma in vacanza le famiglie vogliono disconnettersi.




AI prende parte nel percorso di ricerca della vacanza, ma è non ancora decisiva


L'AI entra nel percorso di **ricerca della vacanza**, ma solo il **19% utilizza l'AI abitualmente a questo scopo** con strumenti come ChatGPT o Gemini, il **28% ogni tanto**, mentre il **53% ancora non la utilizza** [ Gr. n. 18a - pg. 38]. Le percentuali differiscono leggermente a seconda dell'età anagrafica dei genitori con un picco di utilizzo del 50% dei genitori giovani (19-29 anni) [ Gr. n. 18b - pg. 39]. Per contro, solo il **21% si affida realmente ai suggerimenti ricevuti**; il **34% resta molto titubante** [ Gr. n. 19 - pg. 40].

Il dato mostra che l'intelligenza artificiale inizia a supportare la fase di ricerca della famiglia, ma non sostituisce ancora la fiducia costruita attraverso fonti più tradizionali, esperienze dirette, recensioni, passaparola e relazione umana.



In vacanza si fa spazio il digital detox. La tecnologia è utile ma le persone decisive

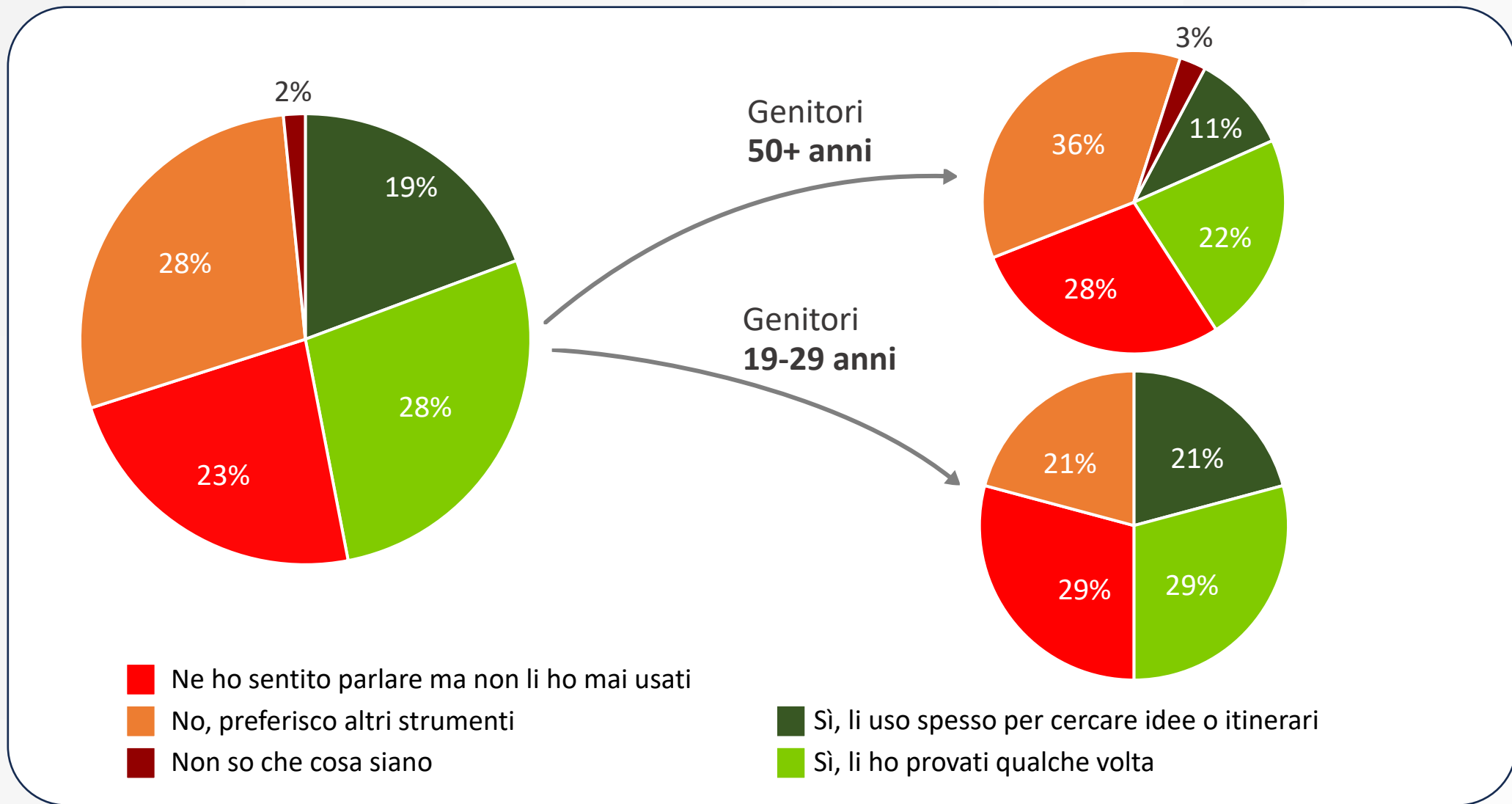
In vacanza il **90,4%** delle famiglie intende limitare il più possibile device e strumenti digitali [ Gr. n. 20 - pg. 41]. Un dato molto netto, che racconta un bisogno crescente di **disconnessione, attenzione reciproca e tempo di qualità**.

In hotel, il digitale funziona quando è pratico: il **43,6%** vorrebbe usare app o sito dell'hotel per conoscere e prenotare le attività giornaliere, ma solo il **2,3%** sceglierebbe chatbot AI o assistenti virtuali contro il **35%** che preferisce parlare con qualcuno dello staff evidenziando il bisogno di relazione [ Gr. n. 21 - pg. 42].



Hai mai utilizzato strumenti di intelligenza artificiale (es. ChatGPT, Gemini, Copilot) per organizzare o cercare idee per una vacanza con la tua famiglia?

Grafico n. 18a: Totale



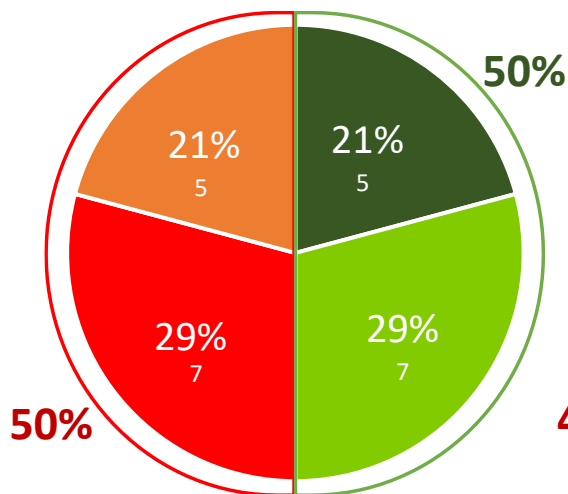


Hai mai utilizzato strumenti di intelligenza artificiale (es. ChatGPT, Gemini, Copilot) per organizzare o cercare idee per una vacanza con la tua famiglia?

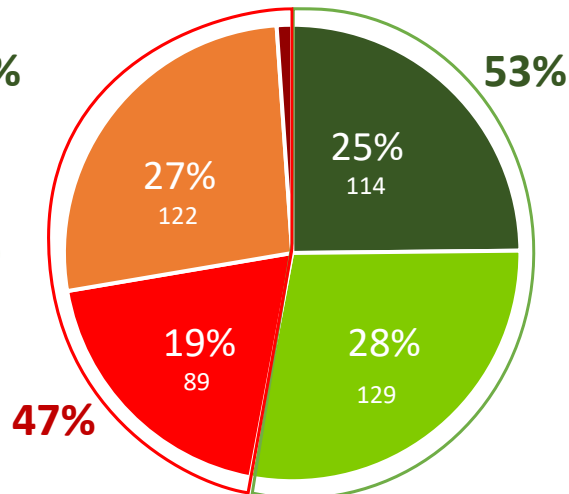
Grafico n. 18b: Età genitori

Segmentazione per età dei genitori

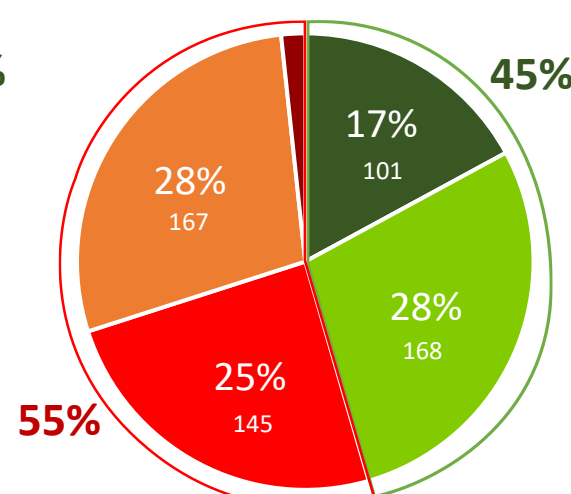
Genitori 19-29 anni



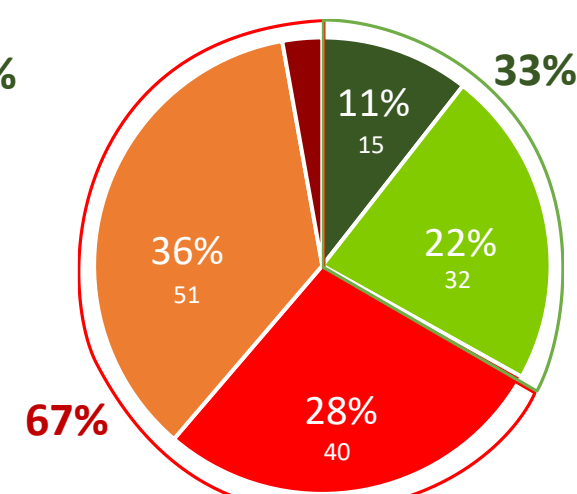
Genitori 30-39 anni



Genitori 40-49 anni



Genitori 50+ anni



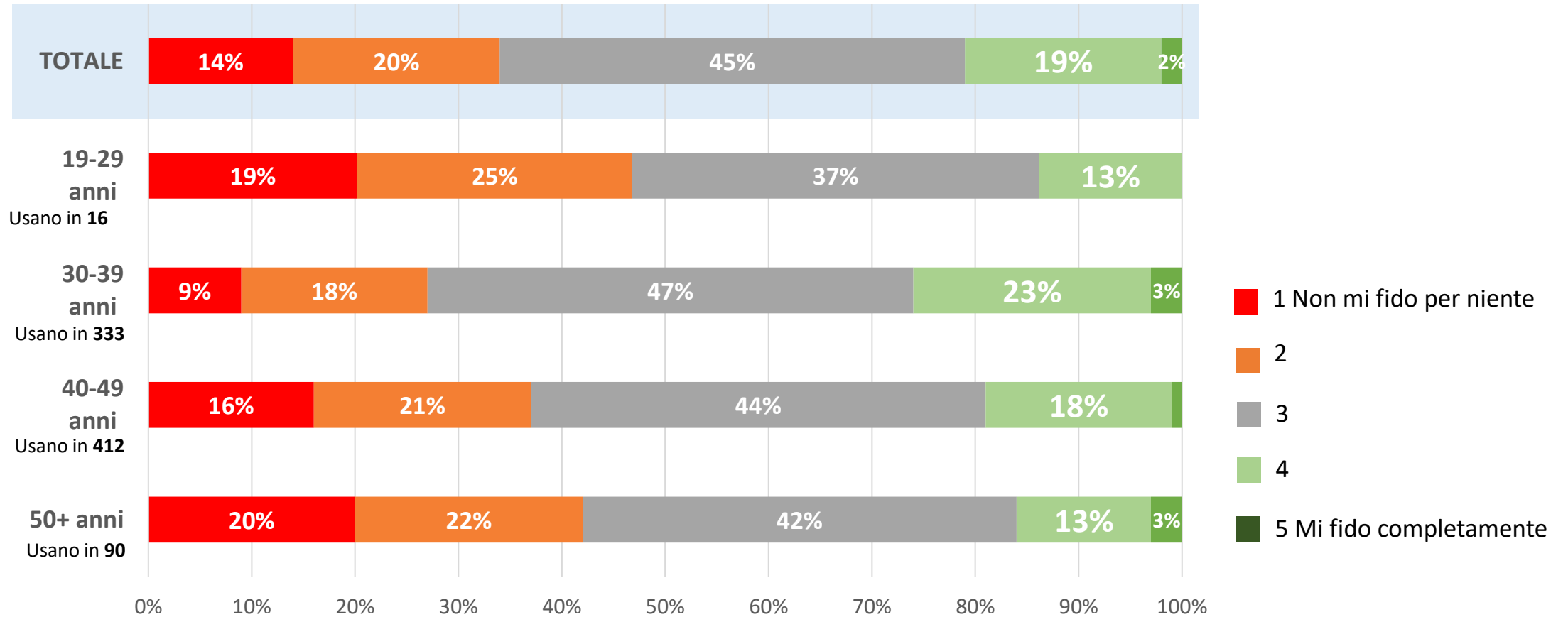
- Non ho sentito parlare ma non li ho mai usati
- No, preferisco altri strumenti
- Non so che cosa siano

- Sì, li uso spesso per cercare idee o itinerari
- Sì, li ho provati qualche volta



Solo se la utilizzi per cercare la vacanza, quanto ti fidi dei suggerimenti che l'AI ti dà?

Grafico n. 19

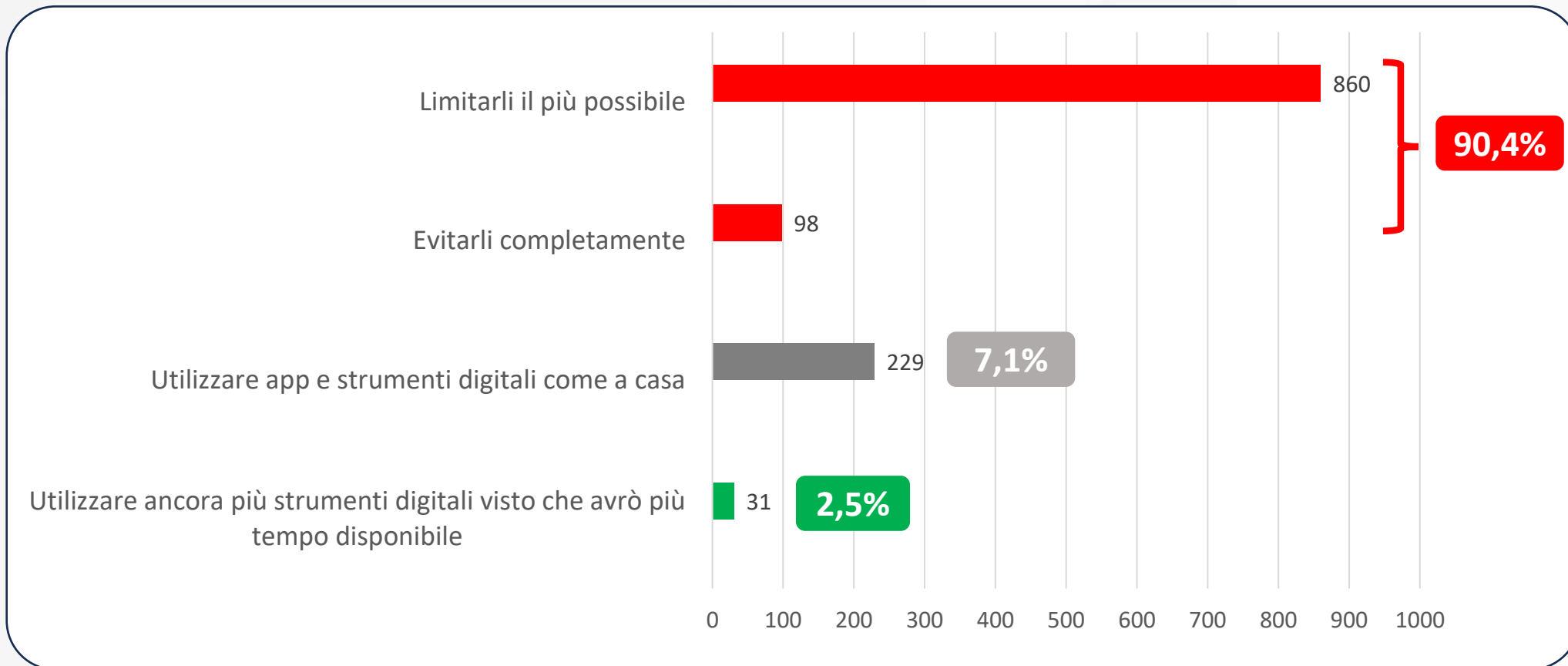


Solo il 21,3% si AFFIDA all'AI, il 34% è ancora (molto) titubante, con i genitori molto giovani (19-29 anni) e over 50 tra i più scettici rispetto ai suggerimenti



Strumenti digitali e device in vacanza: cosa preferisci sia per te che per la tua famiglia?

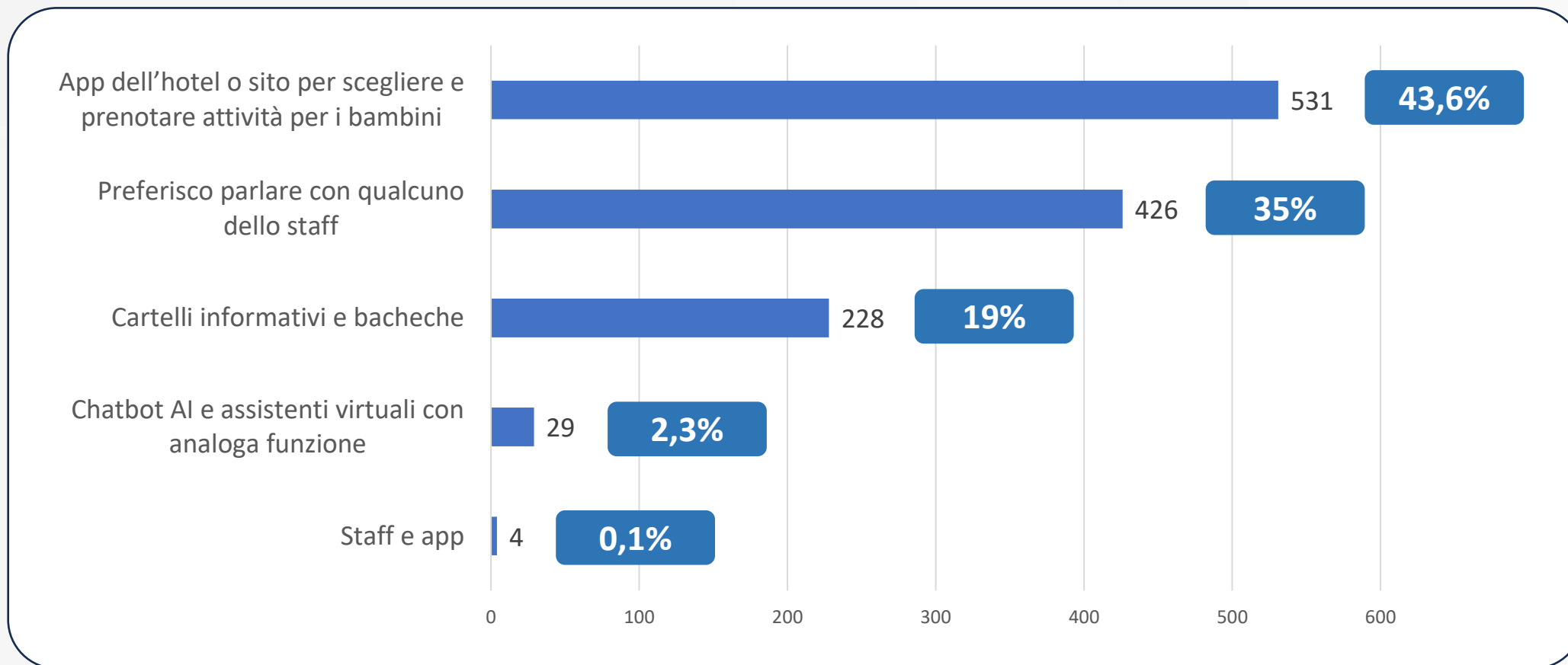
Grafico n. 20





In hotel, quale strumento o tecnologia vorresti usare per conoscere e prenotare le attività giornaliere che vengono organizzate e proposte?

Grafico n. 21



Il digitale (43,6%) è la modalità preferita ma non gli assistenti intelligenti/artificiali (2,3%). Il 35% preferisce ancora il rapporto umano, il 19% resta affezionato agli avvisi stampati.

12 maggio 2026

FAMILY TREND 2026

Ricerca ideata e realizzata da:

AREA38



Gianluca Tonti
Web Analytics
g.tonti@area38.it

✉ info@area38.it

🌐 www.area38.it

Hospitality Marketing
DIRE E FARE TURISMO



Monica Acquistapace
Coordinamento Italy Family Hotels
m.acquistapace@hospitalitymarketing.it

✉ info@hospitalitymarketing.it

🌐 www.hospitalitymarketing.it

Per:  **ITALY
FAMILY
HOTELS**