

A person wearing a blue jacket and a yellow hat stands on a large rock in the foreground, looking out over a vibrant turquoise lake. The lake's surface is calm, reflecting the surrounding green forest and the rugged, grey mountains in the distance. The sky is a clear, light blue with wispy white clouds. The overall scene is serene and majestic, capturing the beauty of a mountain landscape.

ALLA RICERCA DI NUOVE VETTE

Chi sono i turisti di montagna
e come prenotano

Introduzione

Sono sempre di più i viaggiatori che alla città preferiscono le vette e che alla vista di uno schermo preferiscono quella di un paesaggio incontaminato. Sono alla ricerca di bellezze naturali, attività all'aria aperta e una sensazione di libertà, ed è proprio per questo che la montagna sta diventando una meta sempre più popolare.



I dati nel dettaglio

Abbiamo sponsorizzato una ricerca di Phocuswright per capire cosa cercano oggi i turisti di montagna statunitensi. La ricerca, basata su un sondaggio, su interviste e sugli strumenti di analisi dei dati di Inntopia, rivela i dati demografici, le abitudini di prenotazione, i valori e le preferenze dei viaggiatori che scelgono la montagna. Usandola insieme ai nostri dati e approfondimenti, scoprirai come entrare in contatto con questo prezioso segmento di pubblico.

(Metodologia completa a pagina 22)

L'evoluzione del settore del turismo montano

L'anno scorso il settore degli sport invernali ha registrato ottimi risultati: 16,7 milioni di turisti statunitensi hanno speso più di 85 miliardi di \$ in viaggi di più notti.¹ Ma questo è solo un primo aspetto. La ricerca evidenzia un aumento della domanda (e della disponibilità a spendere) nei paesi di montagna in ogni periodo dell'anno. Ciò significa che hai la possibilità di proporti anche in momenti non legati alla stagione sciistica.



Termini chiave



Turisti di montagna

I viaggiatori che, negli ultimi 12 mesi, hanno fatto un viaggio di piacere che includeva un volo o un soggiorno a pagamento a più di 120 chilometri da casa. Hanno visitato almeno una località di montagna o una stazione sciistica in diverse stagioni.



Viaggi in montagna

I viaggi in montagna sono viaggi in destinazioni che offrono la possibilità di praticare sport invernali (anche nel caso in cui i viaggiatori le abbiano visitate in estate).



Turisti che praticano sport invernali

I viaggiatori che hanno fatto un viaggio in montagna o sulla neve durante il quale hanno praticato una delle seguenti attività: sci, snowboard, motoslitta, ciaspolate, snowtubing o giri in slitta trainata da cani.



Altri turisti di montagna

I turisti che hanno fatto un viaggio in montagna durante il quale non hanno praticato un'attività sportiva invernale.



Ospiti di fascia media

I turisti di montagna che durante il viaggio hanno soggiornato in hotel o case in affitto per brevi periodi considerati di fascia media o a 3 stelle.



Ospiti di lusso/di fascia alta

I turisti di montagna che durante il viaggio hanno soggiornato in hotel o case in affitto per brevi periodi considerati di fascia alta o di lusso o a 4/5 stelle.

Chi sono i

TURISTI DI MONTAGNA?

I profili e le preferenze a colpo d'occhio

Più di 4 viaggi

Viaggiano spesso e hanno fatto più di quattro viaggi in montagna nell'ultimo anno.

2500 \$

Hanno speso in media quasi 2500 \$ per l'ultimo viaggio in montagna.

Il 58% è maschio

I turisti di montagna sono per la maggior parte uomini e tendenzialmente di età compresa tra i 30 e i 50 anni.

6,2 giorni

I loro viaggi nell'ultimo anno sono durati in media poco meno di una settimana.



NON solo PISTE

Raggiungi un maggior numero di turisti di montagna

4,8 viaggi

In media, i turisti che praticano sport invernali hanno effettuato un numero leggermente superiore di viaggi nell'ultimo anno.

2800 \$

I turisti che praticano sport invernali hanno speso in media 2888 \$ per il loro ultimo viaggio.

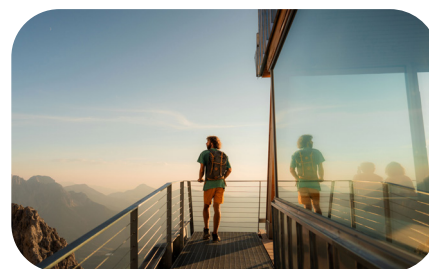
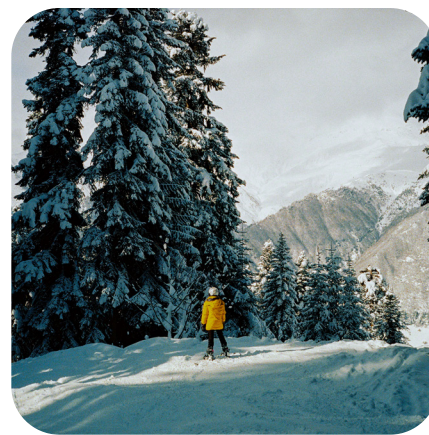
Circa 1900 \$

Gli altri turisti di montagna hanno speso in media 1998 \$ per il loro ultimo viaggio.

6 giorni

In media, l'ultimo viaggio fatto dai turisti che praticano sport invernali è stato leggermente più breve.

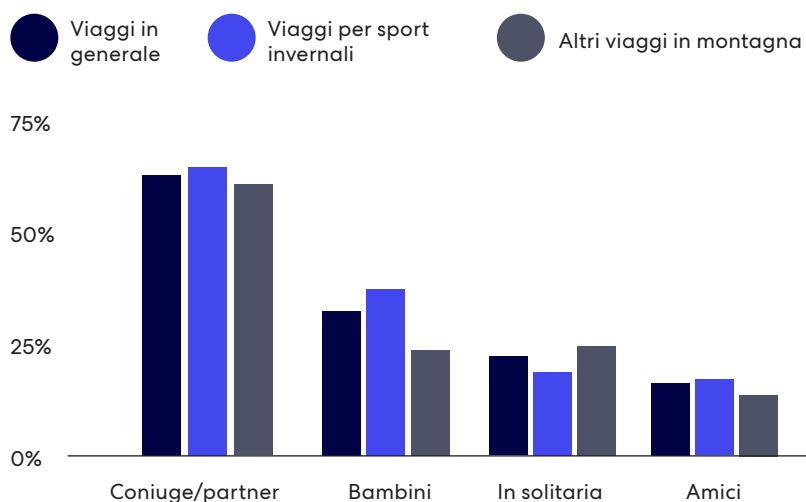




Nel complesso, i turisti di montagna visitano queste destinazioni di frequente e soggiornano in media quasi una settimana. Fatta questa premessa, conoscere meglio le diverse tipologie di turisti ti permetterà di attirarli in modo più efficace. Mentre **i turisti che praticano sport invernali viaggiano più spesso** e spendono di più, **gli altri turisti di montagna soggiornano più a lungo**: in media, il loro ultimo viaggio è stato di 6,4 giorni.

Diversificare il pubblico target è fondamentale per assicurarti un buon coinvolgimento in ogni periodo dell'anno. Sapere la durata dei viaggi, l'età e chi sono i compagni di viaggio (compresi gli animali domestici) può fare davvero la differenza quando devi ideare una strategia per raggiungerli. Con una forte presenza di famiglie e coppie, le esperienze personalizzate e il marketing mirato possono favorire una maggiore fidelizzazione e aumentare le entrate.

I viaggi in montagna sono un'attività da fare in compagnia



► Tocca a te

[Le soluzioni di Expedia Group Advertising](#) ti aiutano a raggiungere con efficacia i tuoi viaggiatori ideali. Usa gli [annunci sponsorizzati](#) per personalizzare il messaggio e i parametri di individuazione del target.

Tre importanti tipi di viaggiatori che devi conoscere



I turisti di montagna di lusso

Questi turisti di fascia alta tendono a viaggiare più lontano e a pagare di più per un'indimenticabile vacanza in montagna.

Maggiore propensione a fare viaggi all'estero

Durante l'ultimo viaggio, il 53% degli ospiti di lusso/di fascia alta si è recato all'estero, rispetto al 21% degli ospiti di fascia media.

Maggiore propensione a usare le agenzie di viaggio online

Il 35% degli ospiti di lusso/di fascia alta ha usato le agenzie di viaggio online come strumento di ricerca, rispetto a una media del 31%. Inoltre, il 42% ha prenotato tramite un'agenzia di viaggio online, rispetto a una media generale del 37%.

Minore priorità al prezzo

Recensioni positive, una vista mozzafiato e la comodità della posizione sono tutti fattori più importanti quando si tratta di scegliere la sistemazione. Inoltre, questi viaggiatori tendono a considerare fondamentali l'accesso diretto alle piste da sci, il fattore estetico e le opzioni di ristorazione all'interno della struttura.



Gli atleti esperti

Queste persone sportive di livello avanzato/esperto sono molto dedite alla disciplina che praticano. Spendono di più per il loro viaggio e considerano prioritario scegliere il luogo di soggiorno perfetto.

Maggiore inclinazione a spendere

Le persone che praticano sport invernali a livello esperto/avanzato hanno speso in media 3060 \$ per il loro ultimo viaggio, mentre quelle che li praticano a livello intermedio hanno speso in media 2600 \$.

Una buona parte dei turisti che praticano sport invernali

Il 60% dei turisti che praticano sport invernali si considera di livello avanzato o esperto nella propria disciplina sportiva.

L'importanza fondamentale della giusta sistemazione

Il 50% delle persone sportive di livello avanzato/esperto ha dichiarato che scegliere la sistemazione giusta è fondamentale per un viaggio soddisfacente, rispetto al 35% delle persone sportive di livello intermedio.



I turisti internazionali

Quasi il 40% dei turisti di montagna statunitensi si è recato all'estero (in destinazioni al di fuori degli Stati Uniti) durante l'ultimo viaggio fatto.

Canada ed Europa sono le destinazioni più popolari

Considerando coloro che si sono recati all'estero, le destinazioni più gettonate sono state Canada (52%), Francia (25%), Germania (20%), Italia (20%), Spagna (13%), Svizzera (13%) e Giappone (11%).

Maggiore propensione di andare all'estero tra i turisti che praticano sport invernali e le famiglie

Il 44% dei turisti che praticano sport invernali e il 48% delle famiglie sono andati all'estero durante il loro ultimo viaggio in montagna.

Alla ricerca di neve, cultura e natura

I motivi principali per cui decidono di viaggiare all'estero sono la neve migliore, la possibilità di conoscere un'altra cultura e il desiderio di vedere una natura diversa.

A photograph of a person in a black jacket and blue jeans petting a white, fluffy dog in a field at sunset. The dog is sitting and looking up at the person. The background shows a landscape with mountains under a sky with soft, golden light.

26%

La percentuale di viaggi in montagna in cui erano presenti animali domestici.

Questa percentuale è ancora più elevata per i turisti internazionali (39%) e per gli ospiti di lusso/di fascia alta (31%).

Il percorso verso la vetta

Il percorso di pianificazione del viaggio spesso inizia con una semplice domanda: "Dove andare?" Per i turisti di montagna, la risposta non è quasi mai immediata. La maggior parte di loro è disponibile a lasciarsi ispirare, il che significa che hai la possibilità di influenzarne le scelte. Detto questo, la concorrenza non mancherà. Quando questi viaggiatori hanno in mente delle destinazioni, l'elenco non comprende solo località di montagna.



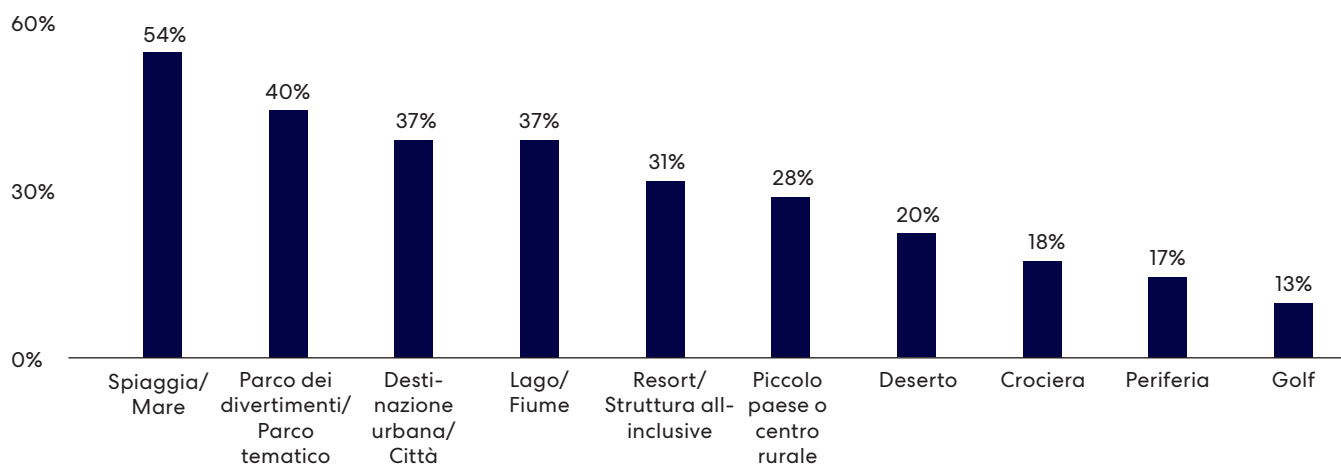
53%

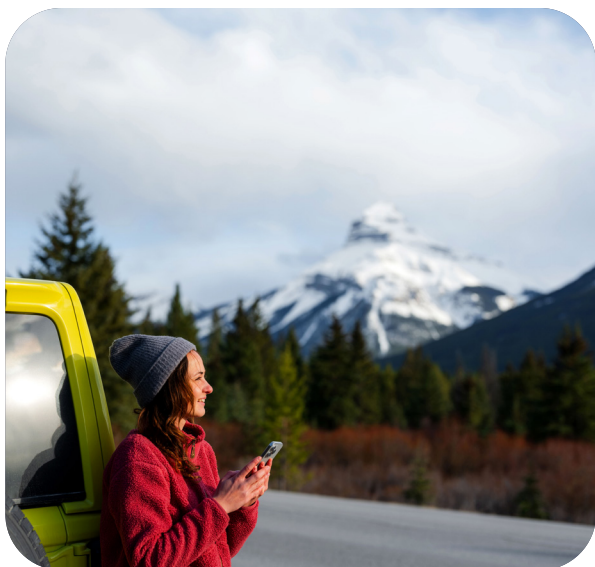
La percentuale di turisti di montagna che non avevano in mente una destinazione specifica quando hanno iniziato a pianificare il viaggio.



Prima di scegliere la montagna, i viaggiatori considerano le spiagge, i parchi a tema e altro ancora

*Tra i viaggiatori che avevano in mente una lista di destinazioni quando hanno iniziato a pianificare.





Perché i viaggiatori scelgono le destinazioni di montagna

- Vedere/sperimentare cose belle
- Avvicinarsi alla natura/alla fauna selvatica
- Fare qualcosa di avventuroso
- Migliorare l'umore/la salute mentale
- Fare un viaggio più attivo dal punto di vista fisico
- Approfittare di un meteo/clima diverso

Quando conosci i desideri e le emozioni alla base della loro scelta della destinazione, puoi rispecchiarli nelle foto che scegli, negli annunci che pubblichi e nelle storie che racconti.

► Tocca a te

Fai leva sulle bellezze naturalistiche della tua zona e mostrane il lato più avventuroso nei tuoi contenuti pubblicitari e nella tua presenza online. Il nostro pluripremiato [E.Studio](#) può aiutarti a creare campagne di grande impatto.

Nel settore dei viaggi in montagna, il panorama concorrenziale cambia in modo radicale con le stagioni. In primavera e in estate, ti contendi i turisti con le spiagge della costa orientale americana. In inverno, le famiglie non si limitano a scegliere tra due comprensori sciistici, ma spesso valutano anche una vacanza all'insegna del sole in un parco a tema.

► Tocca a te

Comprendere chi sono i tuoi concorrenti in ogni stagione è fondamentale. In questo modo, potrai distinguerti fin da subito con un messaggio convincente e competitivo. Per potenziare la tua attività di marketing, puoi [partecipare a una campagna Co-op](#) e collaborare con gli hotel presenti nella tua destinazione.



Cosa non può mancare in un viaggio in montagna

Sebbene i viaggiatori siano influenzati dalle bellezze naturalistiche, durante il processo di pianificazione entrano in gioco anche priorità più pratiche, come il desiderio di evitare le folle di turisti. Ciò è in linea con una tendenza emersa nel nostro [report Unpack '25](#), "Mete alternative", secondo la quale i viaggiatori sono alla ricerca di luoghi meno noti e meno affollati, sia come destinazione principale o in aggiunta a essa.²

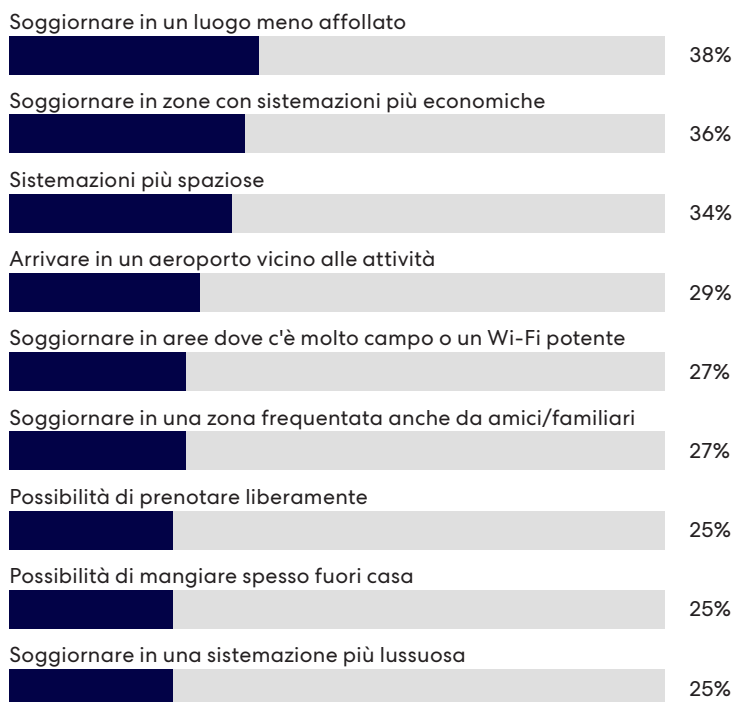


► Tocca a te

Tieni conto di queste esigenze pratiche e mostrale direttamente [nei tuoi annunci](#) e [nei profili delle tue strutture](#) per aiutare i viaggiatori a prenotare con più convinzione.



Quali sono le priorità nella scelta di una destinazione di montagna?



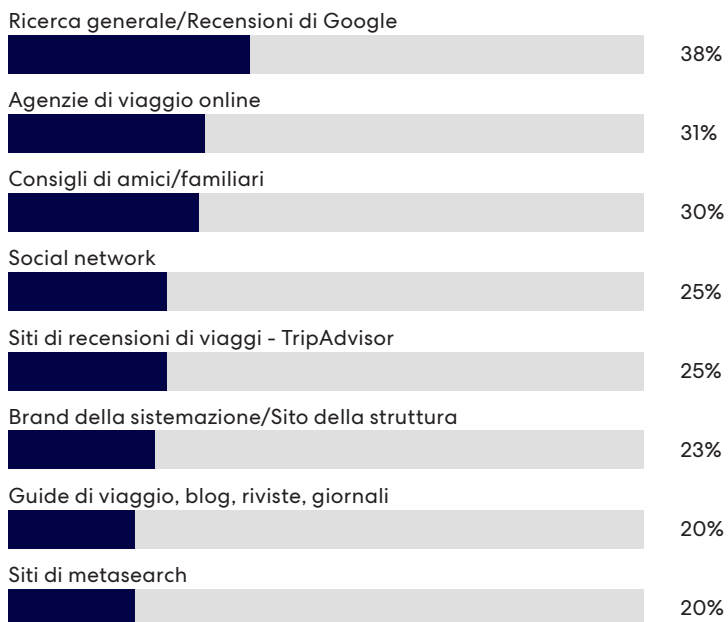
Ricerca e prenotazione di un viaggio in montagna

Una volta scelta la destinazione, il turista di montagna passa alla ricerca e alla prenotazione. Con quanto anticipo prende una decisione e quali risorse utilizza?

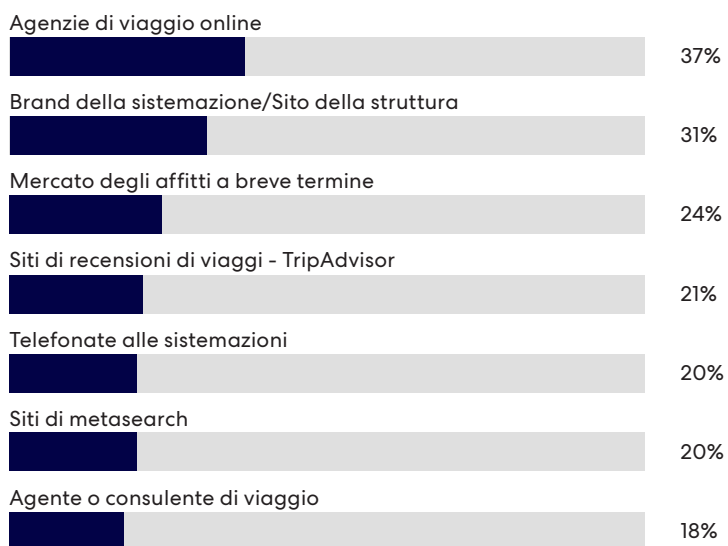
Durante la fase di ricerca, i turisti di montagna si affidano soprattutto a Google e alle agenzie di viaggio online. Quando è il momento di prenotare, le agenzie di viaggio online come Expedia sono la risorsa più usata, seguite dai siti web dei fornitori di servizi di viaggio.

Il nostro studio [Il percorso d'acquisto dei viaggiatori](#) evidenzia come, in media, i viaggiatori che hanno utilizzato le agenzie di viaggio online le hanno consultate per 160 minuti nella fase di ricerca e prenotazione, quindi più di qualsiasi altra risorsa.³

Risorse per la ricerca



Risorse per la prenotazione



Tocca a te

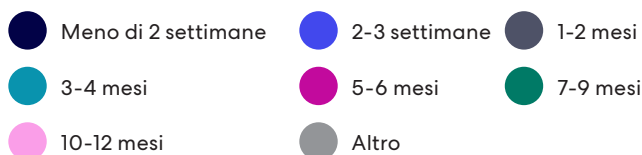
È fondamentale essere presenti ovunque i viaggiatori effettuino ricerche e prenotino. Gli hotel partner possono aiutarti a migliorare il posizionamento organico nei risultati di ricerca con un [acceleratore delle prestazioni](#).

Quando prenotano i viaggiatori la loro vacanza in montagna?

In genere i viaggiatori prenotano con circa due mesi di anticipo o anche meno, ma la fase di ricerca inizia prima. **Il 37% dei viaggiatori inizia le ricerche oltre tre mesi prima della partenza.** Per quanto riguarda il primo elemento del viaggio che viene prenotato, possiamo osservare una spaccatura tra i viaggiatori. **Il 38% prenota prima il trasporto verso la destinazione, mentre un altro 38% prenota prima la sistemazione.** I restanti viaggiatori prenotano prima i trasporti e le attività in loco (come lo skipass).



La maggior parte delle prenotazioni viene effettuata entro 60 giorni prima della partenza



► Tocca a te

Molti viaggiatori decidono di prenotare a sole tre settimane dalla partenza. Per favorire le prenotazioni dell'ultimo minuto, prendi in considerazione la possibilità di proporre offerte last minute.

- Scopri di più sulle [promozioni Vrbo](#)
- Scopri di più sulle [promozioni degli hotel](#)





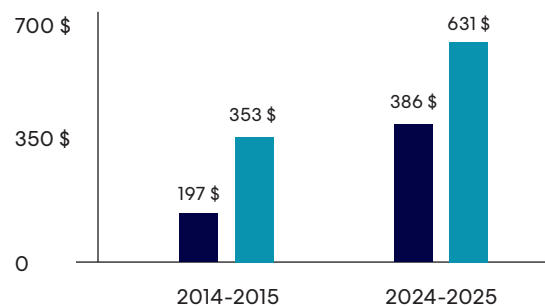
Variazioni stagionali: le tendenze dei prezzi nelle destinazioni di montagna

Le dinamiche dei prezzi del turismo di montagna stanno cambiando, facendo emergere nuove sfide e opportunità. Sebbene il costo resti l'ostacolo principale per il 51% dei viaggiatori, secondo una tendenza decennale, le tariffe giornaliere medie aumentano più rapidamente nelle stagioni estive rispetto a quelle invernali.

Ciò suggerisce il raggiungimento di un tetto massimo dei prezzi invernali e il progressivo affermarsi dell'estate come valida alternativa. Nonostante questa crescita più rapida, le tariffe estive rimangono notevolmente più basse, attirando i viaggiatori più attenti al portafoglio. Questo panorama in continua evoluzione offre agli operatori del settore la possibilità di promuovere le esperienze estive come opzioni di alto valore, proporre offerte uniche e implementare strategie tariffarie dinamiche.

Le tariffe giornaliere medie aumentano più rapidamente nella stagione estiva

● Tariffe giornaliere medie estive ● Tariffe giornaliere medie invernali



*Nota: estate (1° maggio-31 ottobre) e inverno (1° novembre-30 aprile). Poiché la durata della media stagione varia di anno in anno in base alla data di apertura/chiusura, alle condizioni meteorologiche, al personale e ad altre variabili, Inntopia distribuisce le medie stagionali nelle due alte stagioni definite per garantire la coerenza dell'analisi su base annua.



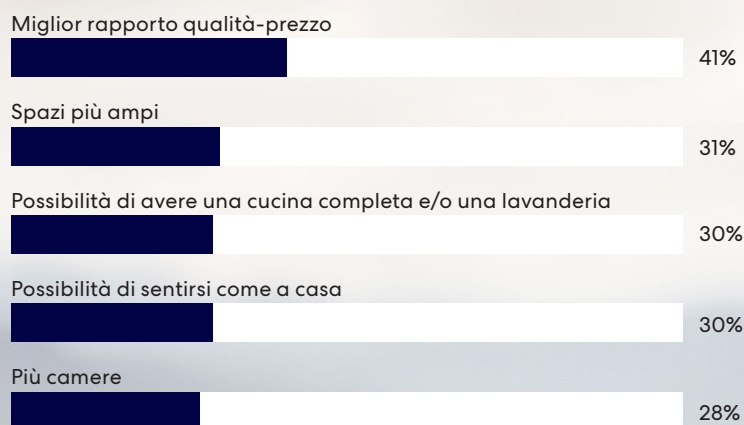
1 su 3

I viaggiatori che hanno scelto di soggiornare in una casa vacanza durante il loro ultimo viaggio in montagna.

Dove soggiornano i turisti di montagna E COME PRENDONO UNA DECISIONE

Durante l'ultimo viaggio in montagna, più della metà dei viaggiatori ha scelto di soggiornare in un hotel, ma quasi uno su tre ha optato per una casa vacanza. Quando i viaggiatori scelgono una casa vacanza, le motivazioni principali sono la qualità e lo spazio.

I motivi principali per cui si sceglie una casa vacanza



► Tocca a te

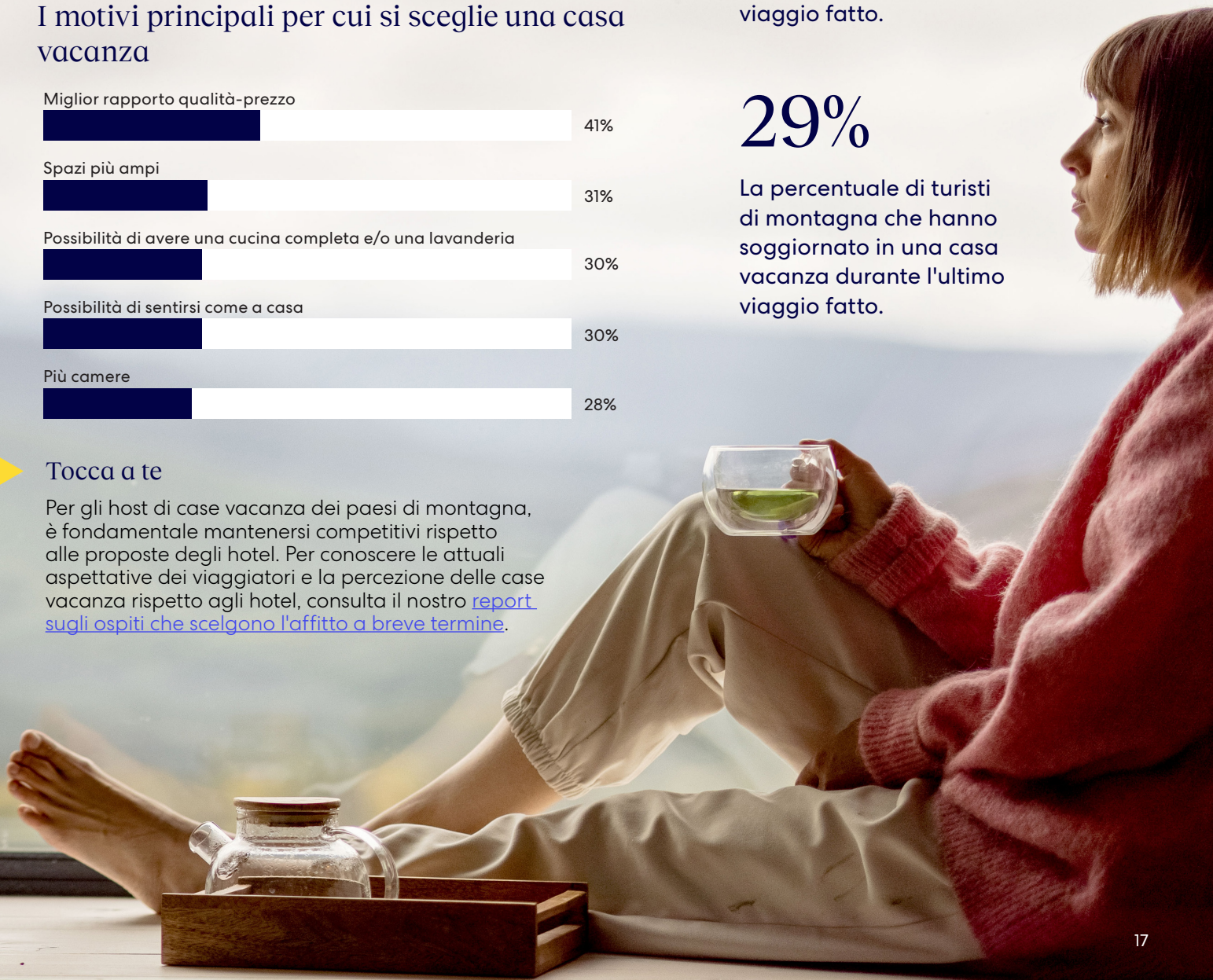
Per gli host di case vacanza dei paesi di montagna, è fondamentale mantenersi competitivi rispetto alle proposte degli hotel. Per conoscere le attuali aspettative dei viaggiatori e la percezione delle case vacanza rispetto agli hotel, consulta il nostro [report sugli ospiti che scelgono l'affitto a breve termine](#).

56%

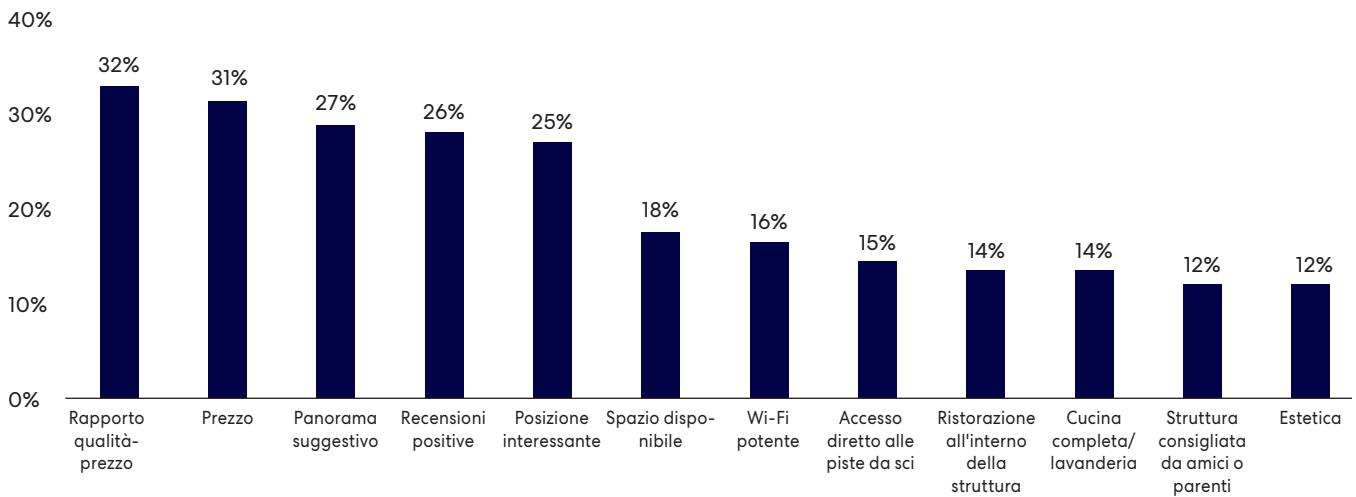
La percentuale di turisti di montagna che hanno soggiornato in un hotel durante l'ultimo viaggio fatto.

29%

La percentuale di turisti di montagna che hanno soggiornato in una casa vacanza durante l'ultimo viaggio fatto.



Il prezzo e il panorama sono fondamentali per i turisti di montagna



Analizzando i fattori che influenzano le decisioni relative al tipo di soggiorno, in cima alla lista troviamo quelli più pratici, legati al prezzo. I panorami suggestivi occupano il terzo posto, una priorità che contraddistingue i turisti di montagna. Questi viaggiatori vogliono qualità, comodità e spazio, ma anche comfort come vasche idromassaggio e caminetti, tra le opzioni più desiderate dai turisti di montagna.

► Tocca a te

Metti in risalto il rapporto qualità-prezzo e le viste panoramiche nei profili delle tue strutture, sottolineando al tempo stesso gli ambienti spaziosi e la posizione comoda. Evidenzia i tuoi servizi extra, come vasche idromassaggio e caminetti, per distinguerti in un mercato competitivo. Scopri come ottimizzare i contenuti del profilo della tua [casa vacanza](#) o del tuo [hotel](#).



Le mete statunitensi più di tendenza per le vacanze in montagna

Durante l'ultimo viaggio in montagna, più della metà dei viaggiatori è uscito dai confini del proprio Stato, ma verso quale meta? Colorado, California e New York sono gli Stati più gettonati e i nostri dati di prima parte sui viaggiatori lo confermano, oltre a evidenziare altre scelte emergenti.



Secondo il nostro report [Tendenze di viaggio del 1° trimestre 2025](#), Big Sky, nel Montana, e Aspen, in Colorado, hanno registrato incrementi significativi rispetto all'anno precedente.⁴ [Nel 3° trimestre](#), Stowe, nel Vermont, e l'Acadia National Park nel Maine hanno osservato forti aumenti su base annua, dovuti alla crescita del numero di viaggiatori che cercavano luoghi dove poter ammirare lo spettacolo dei colori autunnali.⁵



Raggiungere e visitare le destinazioni di montagna

La maggior parte dei viaggiatori ha raggiunto la destinazione in aereo, mentre quasi il 50% l'ha raggiunta in auto. Una persona su tre ha usato un'auto a noleggio. Una volta raggiunta la destinazione, il 62% di coloro che non sono arrivati in auto ha noleggiato un'auto sul posto. È importante tenere presente che questo studio si è concentrato sui turisti di montagna residenti negli Stati Uniti, il che può aiutarti a individuare il giusto target e a definire meglio il tuo messaggio. Le compagnie aeree possono mettere in evidenza i voli verso le destinazioni di montagna, mentre le società di autonoleggio possono sottolineare caratteristiche come la capienza, per chi viaggia con familiari e animali domestici, o la trazione integrale, perfetta per la guida in montagna.

55%

La percentuale di viaggiatori che hanno raggiunto la destinazione in aereo.

48%

La percentuale di viaggiatori che hanno raggiunto la destinazione in auto (propria o a noleggio).

28%

La percentuale di viaggiatori che hanno raggiunto la destinazione con un'auto a noleggio.



► Tocca a te

I viaggiatori utilizzano sia l'aereo che l'auto per raggiungere le destinazioni di montagna, quindi è importante far sì che il trasporto su strada sia efficiente, ad esempio mettendo a disposizione auto a noleggio e indicazioni stradali chiare. Puoi rivolgerti ai viaggiatori interessati a prenotare un'offerta combinata partecipando a una [promozione per i pacchetti](#).

Uno sguardo al **FUTURO**

Il futuro del turismo di montagna è ricco di opportunità che possono soddisfare questo segmento di pubblico in crescita. Se capirai chi sono questi viaggiatori, cosa vogliono e quali risorse usano per effettuare ricerche e prenotare una vacanza in montagna, potrai contare su un importante vantaggio competitivo.

Siamo a tua disposizione per aiutarti a trasformare i dati in strategie e dare la massima visibilità alla tua offerta, dove e quando serve di più. Dal miglioramento dei servizi in base ai desideri dei viaggiatori all'adattamento della strategia pubblicitaria della tua destinazione o compagnia aerea per fare più presa sul pubblico, ti aiuteremo a trarre il massimo da questo aumento della domanda, che rispecchia il crescente numero di viaggiatori che rispondono al richiamo della montagna.



Metodologia

- Sondaggio sponsorizzato sui viaggiatori condotto da Phocuswright
 - » Sondaggio online con 1.987 risposte qualificate su un panel di consumatori Dynata
 - » Turisti statunitensi che si sono recati in una destinazione invernale/sciistica/per sport invernali o in una destinazione di montagna/escursionistica che offre la possibilità di sciare durante l'inverno
 - » Risposte raccolte dall'11 febbraio al 26 febbraio 2025
- La ricerca è stata supportata da Inntopia Data Analytics
 - » Analisi approfondita di oltre 2 milioni di schede degli addebiti di ospiti di destinazioni di montagna con transazioni effettuate tramite il motore di prenotazione Inntopia Commerce relative a prenotazioni effettuate tra gennaio e dicembre 2024.
 - » I risultati del sistema di prenotazione sono stati combinati con i dati sulle prestazioni della sistemazione provenienti dai report DestiMetrics sulle prestazioni delle sistemazioni delle località di montagna.

¹Tutte le ricerche, salvo laddove diversamente indicato, provengono dalla ricerca di Phocuswright "Shifting Slopes: Navigating the Future of Mountain Travel 2025" (L'evoluzione delle piste: il futuro dei viaggi in montagna 2025)

²Expedia Group, Unpack '25, 2024

³Expedia Group, Il percorso d'acquisto dei viaggiatori, 2023

⁴Dati di Expedia Group, 4° trimestre 2024

⁵Dati di Expedia Group, 2° trimestre 2025

