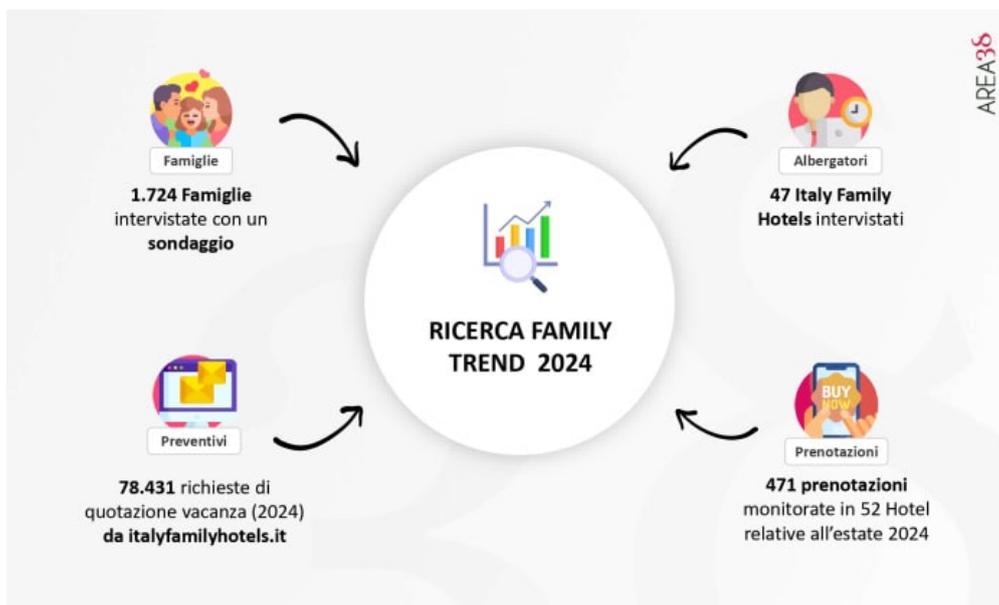


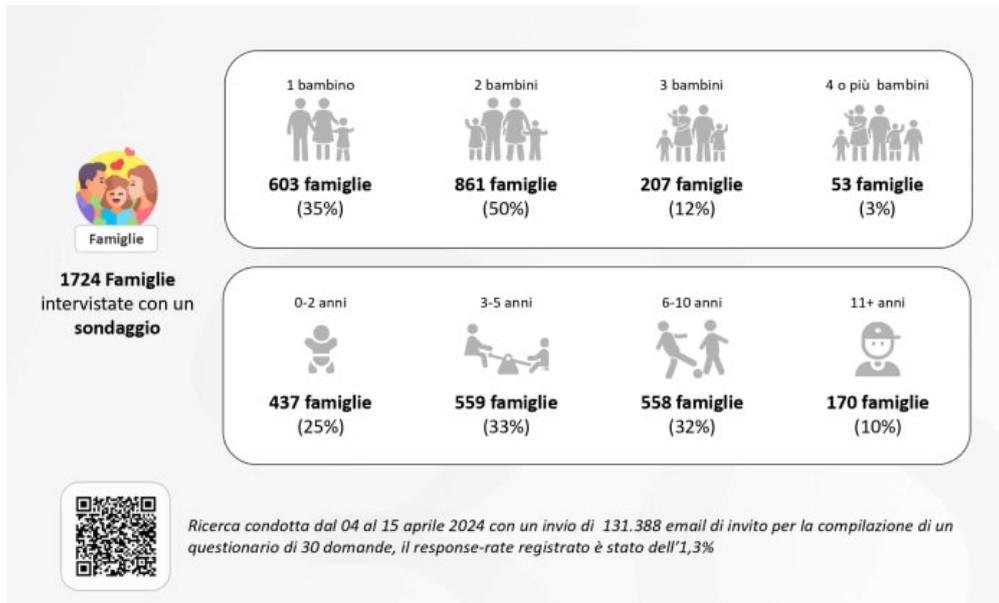
# Family Trend 2024: l'indagine di Area38 sulle famiglie italiane in vacanza

In Area38, svolgiamo **indagini su trend, interessi e abitudini** delle **famiglie in vacanza**, anche per [Italy Family Hotels](#), il 1° consorzio di hotel per famiglie d'Italia, per cui gestiamo il marketing da oltre 20 anni. Ed è proprio per Italy Family Hotels che, dal 4 al 15 aprile, abbiamo condotto un'indagine relativa ai **trend del 2024 sul turismo family**.



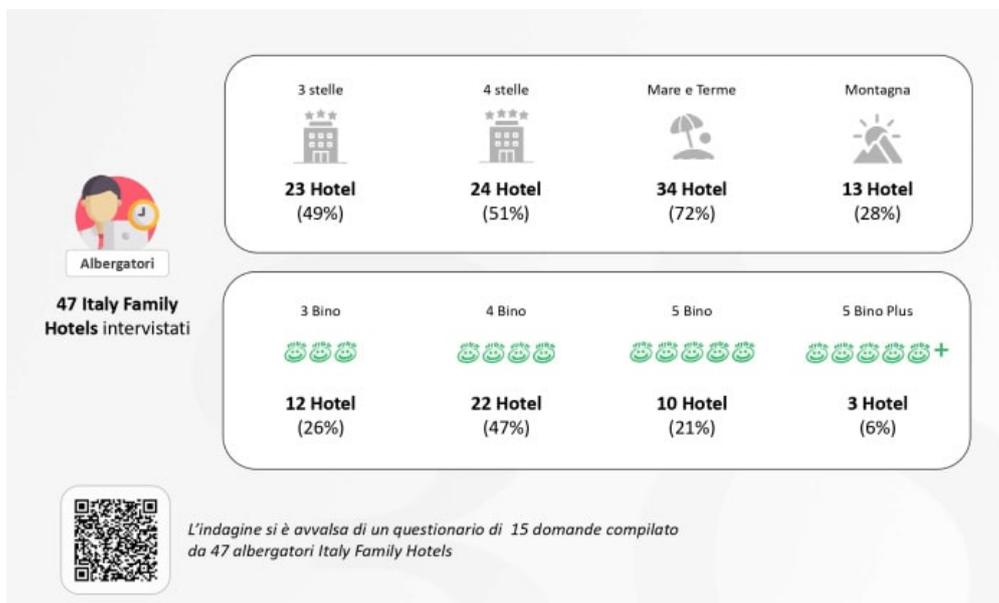
In questo periodo, abbiamo **intervistato un campione di famiglie** con bambini in una fascia d'età compresa tra 0 a 11+ anni.

## Le famiglie intervistate



In parallelo, abbiamo **intervistato gli albergatori** di Italy Family Hotels, monitorando nel contempo le **richieste preventivo** e le **prenotazioni** ricevute dagli hotel del consorzio, dal 1° gennaio al 15 aprile.

### Gli albergatori intervistati



I dati dell'indagine, presentati a Milano lo scorso 8 maggio, parlano chiaro: la voglia di vacanza per le famiglie italiane resta altissima, tanto che ci si aspetta un'estate da "tutto esaurito" in hotel, con un'occupazione stimata pari al 90%. Ecco una panoramica dei family trend.

### Quali sono gli 8 family trend 2024?

### 1. Le famiglie viaggeranno di più

*È circa il 30% delle famiglie ad affermarlo, con una media di 3 viaggi all'anno.*

### 2. Vacanza ad ogni costo, le famiglie spenderanno di più

*Il valore medio della vacanza negli Italy Family Hotels è cresciuto del 10,6%, con un importo di circa € 2.238,27. Sono però cresciuti anche il numero e la qualità dei servizi offerti nei pacchetti vacanza.*

### 3. Vera vacanza? Almeno 1 settimana, ma se costa troppo bastano 6 giorni

*Oltre l'80% di famiglie, cerca vacanze di 7 o più notti, ma cresce dell'8,2% il numero di chi ne chiede 6.*

### 4. Estate da tutto esaurito in hotel, bassa stagione in leggera crescita

*Il 62% degli albergatori prevede oltre il 90% di occupazione.  
Bassa stagione: il 69% degli albergatori stima il 50% di occupazione e il 30% di loro prevede addirittura l'80%!*

### 5. Cosa si aspettano le famiglie? Che i bambini si divertano! E un po' di relax per i genitori!

*Il 66 % delle mamme e dei papà reputa importantissimo il divertimento in vacanza per i propri figli, mentre il relax risulta fondamentale per il 31%.*

### 6. L'hotel è la destinazione, le attività per i bambini e l'animazione fanno la differenza

*Le famiglie mettono a confronto almeno 3 hotel, prima di decidere dove andare in vacanza, e il 48% reputa fondamentale la presenza dell'animazione e delle attività per bambini.*

### 7. Al relax in Spa, i genitori preferiscono la baby-sitter

*Per il 28% delle mamme e dei papà, è più importante la presenza della baby-sitter che della Spa... quest'ultima ottiene solo il 12% di preferenze.*

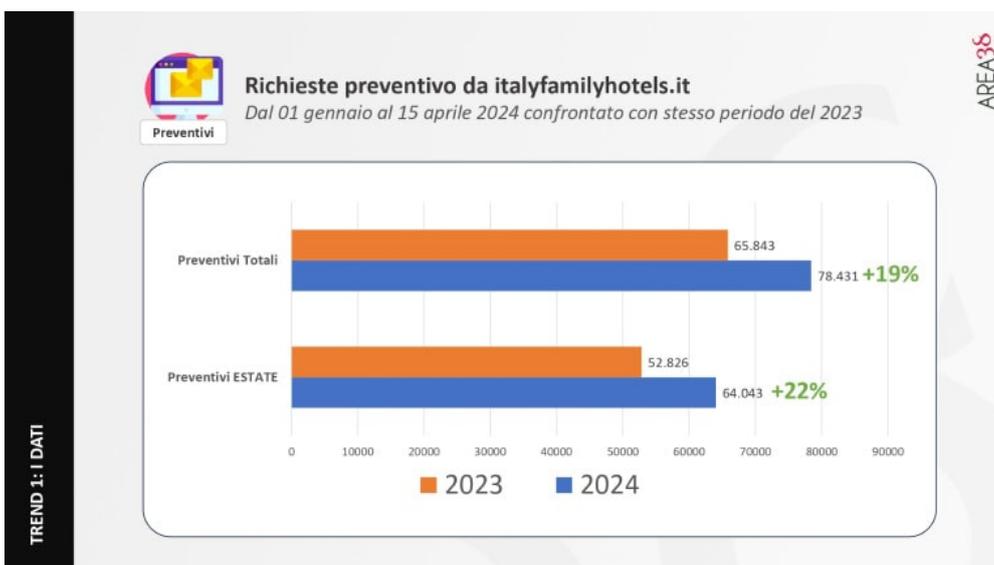
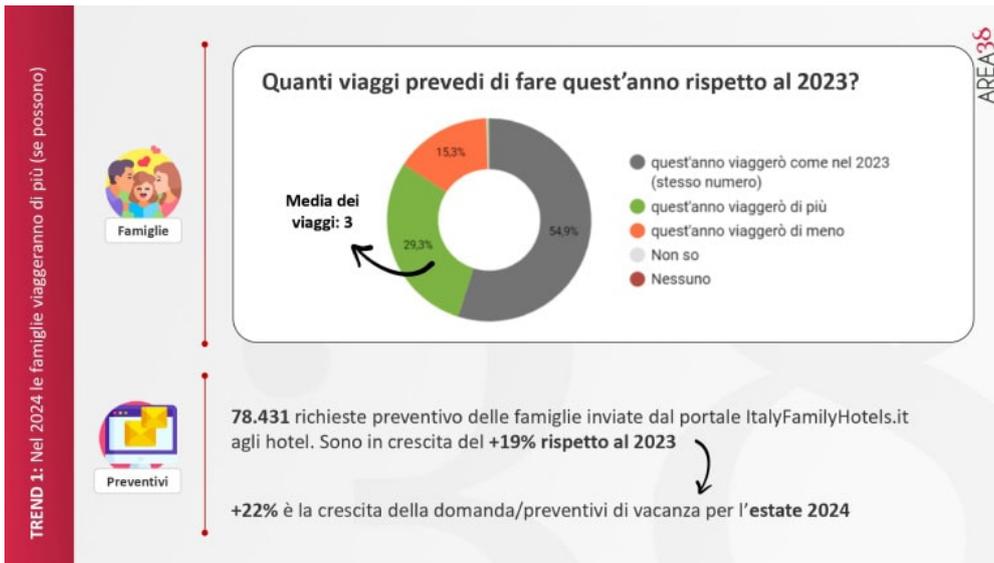
## 8. Family Hotel pet-friendly, sempre di più l'animale è parte della famiglia

*Il 13% delle famiglie viaggerà con un animale domestico e cerca, quindi, Family Hotel Pet Friendly.*

## I Family Trend 2024 accendono l'interesse della stampa

[La Repubblica](#), [La Stampa](#), [TTG Italia](#), [Il Foglio](#), [Il Corriere di Bologna](#), [Sky TG24](#), [Quality Travel](#), [Focus Online](#), sono solo alcune delle **148 le testate che hanno parlato dei dati emersi dal sondaggio**. Dati di grande utilità per gli albergatori family che vogliono stare al passo con le **reali esigenze delle famiglie in vacanza**, dato che non tutte le famiglie sono giuste per ogni Family Hotel. Ecco perché ci occupiamo di [analisi sulle Buyer Familias](#), con cui andiamo ad individuare i profili delle famiglie ideali da ospitare in hotel, e utilizziamo i risultati ottenuti per **ottimizzare la comunicazione** e le **attività di marketing** dei nostri clienti.





**Scarica tutti i trend!**

[www.area38.it](http://www.area38.it)

## Chi scrive



### **CLAUDIA BARBIERI**

*Copywriter*

Scrivo per il web dal 2015, prima come blogger professionista, poi come copywriter specializzata in ambito family. In questi anni ho collaborato anche con riviste e blog come travel writer, ad esempio "Marco Polo - Lonely Planet", "Avis Autonoleggio" o "Cook Magazine", partecipato a press tour ed educational tour, proposto progetti virtuosi di promozione del territorio. Dal 2020 sono copywriter per Area38 dove, oltre a scrivere i contenuti per clienti individuali e consorzi, mi occupo di ottimizzare la presenza dei clienti sui portali su cui si promuovono e dello studio delle Buyer Families.