

COMUNICATO STAMPA

OSSERVATORIO TELEPASS: +20% DI INTERESSE PER I VIAGGI IN AUTO.

L'ESTATE CULTURALE È "ON THE ROAD"

- *Meno ricerche generiche, più luoghi simbolo: quelle legate al "cosa fare" calano del 26,3%, mentre monumenti e attrazioni specifiche crescono del 3,4%.*
- *L'arte resta centrale nella scelta del viaggio: monumenti e attrazioni culturali rappresentano l'81% delle ricerche nei primi mesi del 2026; il Pantheon è il luogo più cercato del campione.*
- *La stagionalità orienta le destinazioni: le città d'arte raggiungono il picco di interesse in primavera; i borghi di mare e di lago intercettano l'interesse in estate e ad agosto raggiungono 2,7 volte la media mensile annua.*

Roma, 4 agosto 2026 – La **vacanza dell'estate 2026 si costruisce** sempre più **attorno a mete culturali e attrazioni turistiche** e assume una **dimensione più flessibile e articolata per tappe**. Città d'arte, borghi, monumenti e punti d'interesse diventano i riferimenti attorno ai quali organizzare il viaggio, combinando cultura, paesaggio e destinazioni di mare o di lago.

È quanto emerge dal nuovo studio dell'**Osservatorio Telepass**, nato dalla collaborazione tra **Moveo**, il *magazine* di viaggi e mobilità dell'azienda, e Seed Digital. L'analisi ha esaminato l'andamento delle ricerche *online* fatte dagli italiani negli ultimi 48 mesi, focalizzandosi su un campione bilanciato di 16 città d'arte e 16 borghi italiani, sulle rispettive attrazioni e sui principali servizi collegati al viaggio, con l'obiettivo di leggere l'**evoluzione dell'interesse online verso le diverse tipologie di destinazione**.

LA VACANZA SI FA "ON THE ROAD": +20% PER I VIAGGI IN AUTO. Nell'estate 2026 **cresce l'interesse** degli italiani per le **vacanze in auto**. Le ricerche su Google relative ai viaggi in macchina sono **aumentate** di circa il **20% rispetto allo stesso periodo del 2025**, tra giugno e luglio.

Il dato si inserisce in un contesto di maggiore **attenzione ai costi**, alla **flessibilità** e alle **destinazioni di prossimità** e suggerisce una **vacanza** meno stanziale. L'auto si presta infatti a combinare tappe diverse – una città d'arte, un borgo, un monumento iconico e una destinazione di mare o di lago – consentendo di adattare il percorso alle proprie esigenze.

MENO "COSA FARE", PIÙ MONUMENTI E LUOGHI ICONICI: CAMBIA IL MODO DI ORGANIZZARE LA VACANZA – Meno esplorazione generica, più attenzione a luoghi e mete riconoscibili. Tra gennaio e luglio 2026, a fronte di una diminuzione del 3,6% del complesso delle ricerche analizzate rispetto allo stesso periodo del 2025, quelle dedicate a monumenti e attrazioni specifiche crescono del 3,4%. Calano invece del 26,3% le ricerche più generiche legate al "cosa fare".

Il confronto suggerisce una pianificazione più concreta e selettiva: monumenti e luoghi simbolo orientano sempre più la scelta della destinazione e delle singole tappe del viaggio.

L'ARTE RESTA AL CENTRO DEL VIAGGIO: CITTÀ D'ARTE IN PRIMAVERA, BORCHI SULL'ACQUA IN ESTATE – Il maggiore interesse verso luoghi specifici non riduce il peso della componente culturale, che accompagna il viaggio durante tutto l'anno. Nel 2025, le **ricerche dedicate a monumenti e attrazioni culturali** hanno rappresentato il 78,7% del totale analizzato dall'Osservatorio. Nei primi mesi del 2026 la quota **sale all'81%**.

Una tendenza che si inserisce in un quadro più ampio, emersa anche nel Rapporto di Federculture, che segnala una crescita della partecipazione degli italiani alle attività culturali, confermando la cultura come uno dei principali motori del turismo nel Paese. Il 63% dei flussi turistici si concentra, infatti, in poco più di mille Comuni caratterizzati da una forte identità culturale e paesaggistica.

Le città d'arte raggiungono il picco di interesse in primavera, nei mesi di aprile e maggio, in coincidenza con festività e ponti, mentre durante l'estate mantengono volumi di ricerca complessivamente in linea con la media annua. **Durante l'estate, invece, cresce l'interesse sui borghi di mare e di lago**, che uniscono patrimonio culturale, paesaggio e possibilità di vivere l'acqua.

Queste destinazioni concentrano in estate oltre la metà delle ricerche dell'intero anno e ad agosto raggiungono un interesse pari a 2,7 volte la loro media mensile. La stessa dinamica emerge dalle proiezioni dell'Osservatorio: nello scenario centrale, i borghi di mare e di lago sono l'unico segmento atteso in crescita nell'estate 2026, con un aumento stimato dell'8,1% rispetto al 2025.

I borghi dell'entroterra mostrano invece una stagionalità meno concentrata e mantengono una maggiore capacità di attrazione anche negli altri periodi dell'anno.

Tra gennaio e luglio 2026, il **Pantheon** è l'attrazione più cercata del campione, davanti al **Colosseo** e a **Fontana di Trevi**. Seguono il **Duomo di Milano** e **Piazza di Spagna**. Nello stesso periodo, **Otranto** guida la classifica dei borghi di mare, davanti a **Tropea** e **Cefalù**, mentre tra le destinazioni lacustri è prima **Malcesine**, seguita da **Limone sul Garda** e **Castel Gandolfo**.

«I dati raccontano una vacanza in cui la cultura resta centrale, ma cambia il modo di scegliere e combinare le destinazioni», spiega Aldo Agostinelli, Chief Consumer Revenues Officer di Telepass. «Le città d'arte trainano l'interesse in primavera, mentre in estate emergono i borghi di mare e di lago. La crescita delle ricerche sui viaggi in auto restituisce l'immagine di una vacanza più libera e itinerante, che Telepass può contribuire a rendere più semplice».

Telepass

Il Gruppo Telepass nasce nel 2017 con l'obiettivo di creare un sistema integrato di servizi per la mobilità in ambito urbano ed extraurbano. Oggi Telepass è un ecosistema che offre a privati e aziende un numero sempre maggiore di opzioni, fruibili anche in modalità digitale, per una mobilità flessibile, sicura e sostenibile. Un pioniere della mobilità impegnato a facilitare la libertà di movimento delle persone, ampliando la sua offerta, investendo in startup all'avanguardia e garantendo l'accesso ai propri servizi in Europa, perché ogni spostamento sia davvero un'esperienza senza confini. www.telepass.com

Informazioni per la stampa:

Ufficio stampa Telepass – ufficio.stampa@telepass.com - M. +39 331231196 - M. +39 349 2232894