

Cambia il modo di viaggiare in Italia: dai dati FlixBus emergono nuove tendenze

**Nel 2025 le città d'arte medie sono cresciute più delle grandi destinazioni turistiche.
Gli investimenti in qualità e assistenza clienti trainano la competizione con l'alta velocità**

Milano, 15 gennaio 2026 – Il turismo e la mobilità in Italia stanno cambiando: lo suggerisce l'analisi di FlixBus sui viaggi degli Italiani nell'anno appena trascorso.

Due, soprattutto, le tendenze che hanno segnato il 2025 di FlixBus: **la crescita delle città medie italiane rispetto alle grandi mete tradizionali**, supportata dal rafforzamento della rete, e **la crescente competitività dell'autobus** anche sulle rotte coperte dall'alta velocità, trainata da nuovi investimenti in qualità e assistenza al cliente.

Nella rete FlixBus, le città medie crescono più delle grandi mete colpite dal sovraffollamento turistico

Nel 2025 **le destinazioni italiane medie** della rete FlixBus, fra cui diverse città d'arte ritenute secondarie, sono cresciute a un ritmo ben superiore rispetto alle grandi destinazioni più note e affollate.

In **Toscana**, le prenotazioni per Lucca sono aumentate del 30%, mentre il flusso dei passeggeri diretti a Firenze si è mantenuto costante. Una situazione analoga si è verificata in **Emilia-Romagna** – dove le prenotazioni per Reggio Emilia sono cresciute del 16%, contro la stabilità della domanda per Bologna – e in **Campania** – dove la domanda per Benevento è cresciuta dell'8%, a fronte del 2% di Napoli.

A sostenere questa tendenza è stato **il rafforzamento delle tratte FlixBus verso le città medie**, in particolare dai grandi aeroporti internazionali del Paese: uno sforzo che nell'ultimo anno è stato ampiamente premiato, non solo dai residenti di queste città che hanno potuto contare su un collegamento diretto per rientrare a casa, ma anche dai turisti stranieri che sono atterrati negli scali in questione.

Da Fiumicino sono aumentati i viaggi verso Macerata (+10%), L'Aquila (+19%), Chieti (+93%) e Taranto (+74%). Al nord, per esempio, sono cresciute le rotte Milano Malpensa-Reggio Emilia (+24%), Bergamo Orio al Serio-Ferrara (+21%) e Venezia Marco Polo-Udine (+21%). Al sud, infine, spiccano Napoli Capodichino-Andria, con passeggeri più che triplicati, e Catania Fontanarossa-Agrigento (+28%).

Rafforzando l'offerta, FlixBus non si limita ad abbracciare le nuove tendenze, ma intende partecipare attivamente alla costruzione di un turismo più immersivo capace di valorizzare il territorio nel suo insieme. In questa direzione va anche il [rinnovo dell'accordo con la Via Francigena](#), che garantisce sconti ai pellegrini per raggiungere 30 tappe del cammino in Italia, fra cui diverse località poco note.

In Italia l'autobus non è più un'opzione di serie B, ma compete sempre più con l'alta velocità

L'autobus, dunque, si conferma una soluzione strategica per spostarsi su itinerari poco serviti dal treno. Ma nel 2025 FlixBus ha registrato un aumento della domanda anche su rotte coperte dall'alta velocità come Milano-Bologna (+7% rispetto al 2024), Milano-Genova (+12%) o Roma-Napoli (+10%), affermando sempre più come una soluzione in grado di competere con alternative più veloci.

Oltre al pricing dinamico che premia chi prenota con anticipo, sulla scelta dei clienti pesano anche gli investimenti in comfort e sicurezza. Solo negli ultimi due anni, è stato rinnovato il 75% della flotta in Italia e FlixBus ha registrato un incremento di ben 15 punti nel *Net Promoter Score* (NPS), l'indice di gradimento che quantifica il tasso di soddisfazione e raccomandazione dei clienti di un servizio.

L'alleanza di FlixBus con le imprese del territorio supporta la mobilità di chi vive in aree marginali

Oggi FlixBus raggiunge complessivamente circa **300 destinazioni** in 19 regioni italiane. Circa **il 40% delle sue fermate** in Italia si trova **in comuni con meno di 20.000 abitanti**.

Oltre a promuovere nuovi itinerari di viaggio in grado di distribuire meglio le presenze turistiche sul territorio, l'attenzione rivolta ai piccoli centri serve innanzitutto a permettere anche a chi vive in zone meno collegate di spostarsi facilmente all'interno del Paese. In questo, l'autobus svolge una funzione cruciale, come dimostra la crescita della domanda proveniente da località come **Oulx**, in Val di Susa (+19% rispetto al 2024), o i borghi storici di **Muccia**, nelle Marche (+10%), e **Candela**, nei Monti Dauni (+33%).

Ciò è possibile grazie a [un modello di business unico](#), basato sul connubio fra la visione internazionale e le competenze tecnologiche di FlixBus e l'eccellenza operativa di una rete di partner radicati sul territorio, custodi di un patrimonio industriale d'eccezione e in grado di comprendere le vere esigenze di connettività dei territori per garantire una mobilità più inclusiva.

Ad oggi, questo modello ha già incontrato il favore di **oltre 50 milioni di persone** solo in Italia, in assoluto uno dei principali mercati del gruppo Flix.

Un successo dovuto anche a una cura della *customer experience* che nel tempo si è tradotta in attenzione ai dettagli, trasparenza e ascolto attivo dei bisogni reali delle persone; in tal senso, l'ultima novità è il potenziamento dei canali di assistenza telefonica ai clienti in lingua italiana 7/7 dalle 9:00 alle 21:00, che si affianca alla chat di assistenza attiva 24/7 e alle altre iniziative lanciate negli anni: la piattaforma di *helpdesk* ideata per efficientare la gestione delle richieste, funzionalità dedicate alla riprotezione automatica dei passeggeri (in caso di ritardi, cancellazioni, ecc.), il *tracking* del proprio autobus tramite GPS e altre ancora. Tutto ciò in aggiunta ai già citati investimenti in qualità, che saranno portati avanti nei mesi successivi con l'intento di arrivare ad avere la flotta interamente rinnovata entro il 2027, e al miglioramento crescente della puntualità, ottenuto attraverso lo studio attento e continuativo degli orari e degli itinerari.

È proprio la combinazione di visione internazionale e *know-how* locale ad aver reso il viaggio in autobus una scelta consapevole per milioni di persone, dimostrando che innovazione e tradizione possono convivere e generare un impatto positivo su scala nazionale: due anime complementari e apparentemente inconciliabili si uniscono e restituiscono, insieme, il meglio di due mondi.

A proposito di FlixBus

FlixBus è il servizio su gomma del gruppo Flix, che mira a trasformare l'industria del trasporto collettivo con soluzioni di viaggio a lunga percorrenza sostenibili e per tutte le tasche in autobus e in treno, operando in più di 40 Paesi in cinque continenti con i marchi FlixBus, FlixTrain, Kamil Koç e Greyhound. Con il suo modello di business *asset-light* e la sua innovativa infrastruttura tecnologica, Flix, lanciata nel 2013, ha rapidamente conquistato una posizione di leadership nel mercato dei viaggi in autobus a lunga percorrenza in Europa, Nord America e Turchia, espandendosi anche in Sud America e nella regione Asia Pacifico.

Spinta da un approccio pionieristico alla mobilità sostenibile, Flix si impegna a raggiungere l'obiettivo di *Net Zero* entro il 2040 in Europa ed entro il 2050 a livello globale. Per monitorare i propri progressi all'interno di un quadro scientificamente riconosciuto, Flix ha stabilito obiettivi di riduzione delle emissioni a breve termine con l'iniziativa *Science Based Targets*.

Mentre il team Flix si occupa della pianificazione della rete, delle strategie di prezzo, della gestione delle operazioni, del marketing, delle vendite, del controllo qualità e del business development con un approccio data-driven, ai partner è affidato il servizio operativo quotidiano. L'innovativo connubio fra le competenze tecnologiche di Flix e il tradizionale settore del trasporto passeggeri su gomma e rotaia ha trasformato una start-up europea in una società travel tech leader a livello globale in espansione.

Per maggiori informazioni: www.flixbus.it