
Osservatorio Compass – Speciale: viaggi e vacanze

Nel 2023 2 italiani su 3 hanno già programmato una vacanza

Il Buy Now Pay Later è utile per viaggiare, più volte e più a lungo, anche verso destinazioni più costose, e per accedere a servizi di qualità superiore

Milano, 6 ottobre 2023 – La voglia di viaggiare non va mai in vacanza: per le famiglie il turismo rappresenta un piacere quasi irrinunciabile. Nel 2023 quasi **2 italiani su 3** hanno già fatto o pianificato un viaggio. Le scelte variano molto e dipendono soprattutto dalla generazione d'appartenenza. Se Gen Z e Millennial sono più inclini all'avventura, Boomer e Silent preferiscono il relax. Che sia scalare una montagna o sdraiarsi sotto l'ombrellone, poco cambia. Il budget è di circa €1.400 per pagare spostamenti e alloggi mentre si guardano con favore gli strumenti che, permettendo di pagare un po' per volta, consentirebbero di fare un salto di qualità. Infatti, il **Buy Now Pay Later** – la formula di dilazione dei pagamenti senza interessi – piace a più di 6 italiani su 10 (63%). È quanto emerge dall'**Osservatorio dedicato ai viaggi e alle vacanze** realizzato da **Compass**, la società di credito al consumo del **Gruppo Mediobanca**, in occasione del **TTG Travel Experience 2023**, in programma a Rimini dall'11 al 13 ottobre.

Il viaggio ideale e le tendenze del 2023: il turismo secondo gli italiani

Tra i viaggi "ideali" che catturano il massimo interesse **circa un terzo (36%) sogna di fare il giro del mondo in sei mesi**, ma sono soprattutto le persone con maggiori disponibilità economiche a desiderarlo (41%); un 30% degli intervistati, invece, preferirebbe un **soggiorno in un resort extra lusso con servizi esclusivi**. A livello generazionale si notano molte sfumature. La **Gen Z è attratta dall'avventura** e opterebbe per un lungo viaggio on the road in auto/moto (26%) o per il giro del Mediterraneo in barca a vela (23%), mentre i **cammini spirituali** sono **molto gettonati tra i Boomer** (15%) e il **trekking** sulle vette più alte del mondo **tra i Millennial** (14%).

Nel 2023, **circa 2 italiani su 3 hanno già fatto o pianificato una vacanza di almeno 4 notti fuori casa nel corso dell'anno**, contro il 24% che non prevede di fare viaggi. Il mezzo di trasporto preferito rimane **l'auto di proprietà** (48%), specialmente tra i Boomer (64%) e i Silent (60%). Al secondo posto **l'aereo** (24%), gettonato soprattutto tra chi ha un alto livello di istruzione (39%). Millennial e Gen Z scelgono anche **treni, autobus o veicoli a noleggio**. Navi o traghetti occupano il gradino più basso della classifica (5%) e sono prediletti solo dalla Gen Silent (20%). **Per l'alloggio?** Anche in questo caso, si riscontra una certa polarizzazione nelle preferenze con **hotel e villaggi turistici** (40%) saldamente al primo posto. Segue la **seconda casa** o essere ospiti di amici o parenti (19%), soprattutto tra la Gen Z (28%). Quasi 1 turista su 5 sceglie invece **B&B e case in affitto** (16%), una soluzione che piace soprattutto agli abitanti del Sud e delle isole (21%).

Budget, pagamenti, Buy Now Pay Later: il lato "economico" dei viaggi

Quanto hanno speso o spenderanno gli italiani nel 2023 per trasporti e alloggi? In media poco meno di **€1.400**. In particolare, il budget per i soli **spostamenti** si attesta mediamente a quota **€362**, mentre per gli **alloggi** a **circa €1.000**. C'è anche chi preferisce i **pacchetti All-Inclusive**: circa 1

turista su 5 ha usufruito o vuole usufruire di questa formula, che piace soprattutto ai Millennial, alle donne e a chi vive in piccoli centri. Quando si tratta di decidere il canale per finalizzare gli aspetti organizzativi, c'è un chiaro vincitore: il web. Il 75% ha utilizzato, infatti, il canale online per scegliere e pagare alloggio e trasporti. Al contrario, il 14% ha sfruttato il canale fisico (agenzie, tour operator, ecc.).

Per i pagamenti la maggior parte ha saldato il dovuto al momento dell'acquisto, attraverso strumenti digitali quali la **carta di credito**, usata dal 44% dei turisti per gli alloggi e dal 38% per gli spostamenti. Al secondo posto troviamo la **carta di debito**, mentre il **bonifico** è scelto soprattutto da chi opta per i pacchetti All-Inclusive (37%). Ma tra chi ha pagato tutto e subito, oltre il 30% avrebbe valutato positivamente una forma di dilazione nel tempo del costo sostenuto (70% per chi ha scelto un All-Inclusive).

La rateizzazione per le vacanze è quindi un'alternativa che piace. Non a caso, l'interesse per il **Buy Now Pay Later** è in aumento, con **il 63% degli italiani che lo prende in considerazione**. Tanti i motivi: la dilazione nel tempo senza interessi permetterebbe di concedersi quel qualcosa in più, come viaggiare più a lungo, verso destinazioni più lontane ed esotiche o per garantirsi servizi di maggiore qualità. A pensarla così sono soprattutto i giovani della Gen Z, mentre i Millennial vedono positivamente la possibilità di rateizzare i costi per poter viaggiare con più persone a proprio carico.

*“La voglia di viaggiare degli italiani è una certezza – ha commentato **Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing & Innovation di Compass**. Il nostro Osservatorio sottolinea l'interessante confronto tra generazioni: la Gen Z si dimostra molto dinamica e desiderosa di avventure, Boomer e Silent prediligono vacanze più tradizionali. La novità del Buy Now Pay Later, che permette di dilazionare a costo zero le spese nel tempo, può dare agli italiani la possibilità di viaggiare, di valutare vacanze con qualche giorno in più a disposizione o di fare esperienze di maggiore qualità. Un elemento a cui le famiglie, sempre più attente alla gestione del budget familiare, iniziano a guardare con crescente interesse.”*

Compass Banca

Compass Banca S.p.A. è la società di credito al consumo del Gruppo Mediobanca. Tra le prime società di credito al consumo operanti in Italia, ha sede direzionale in Milano, conta oggi 2,8 milioni di clienti attivi e oltre 14 miliardi di crediti in essere ed opera attraverso oltre 300 punti vendita a marchio proprietario presenti su tutto il territorio nazionale. La società può anche contare su oltre 500 accordi distributivi con banche, assicurazioni, reti agenziali, aziende di telecomunicazioni e della grande distribuzione specializzata; in più ha rapporti di affiliazione con oltre 53.000 esercizi commerciali.

Per ulteriori informazioni:

Media Relations Gruppo Mediobanca

Simona Rendo – Paola Bianco – Carlotta Mattioni

simona.rendo@mediobanca.com / paola.bianco@mediobanca.com / carlotta.mattioni@mediobanca.com
