



HeyLight focus●n

Travel

10.
26

Speciale viaggi e vacanze estate 2026

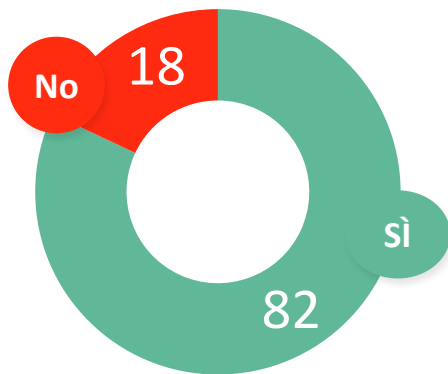
1

Nell'estate 2026, 8 italiani su 10 hanno passato almeno 1 notte fuori casa per vacanza

Pensando al periodo tra inizio giugno e fine agosto 2026, lei ha fatto qualche periodo di vacanza con almeno una notte di pernottamento fuori casa?

22% Baby Boomers

30% Ceti fragili



87% Millennials

88% Ceti medio-alti

92% Con figli minorenni

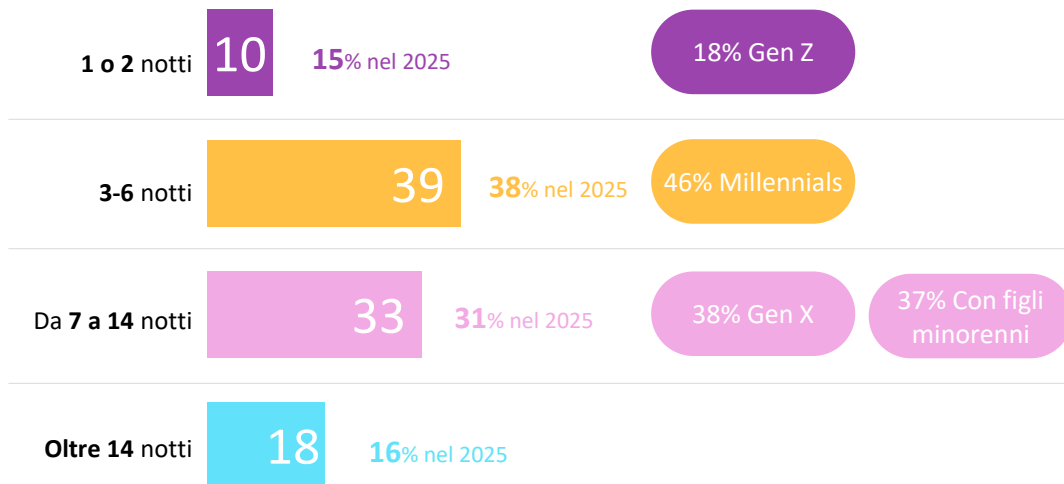
75% nel 2025

HeyLight
focuson

Gli italiani che si sono concessi una vacanza nell'estate del 2026 sono l'82%, dato in aumento rispetto al 2025. Sono soprattutto i Millennials, i ceti medio-alti e chi ha figli minorenni ad aver fatto un periodo fuori casa, mentre i Baby Boomers e i ceti economicamente più fragili hanno potuto beneficiare di questa possibilità in misura minore.

Giovani più orientati alle vacanze brevi, famiglie con figli verso soggiorni di 7-14 notti

Pensi ora a quella che lei considera la sua vacanza principale (o per lunghezza, o per importanza, o per emozioni vissute) nel periodo tra giugno e agosto 2026 quante notti fuori casa ha fatto in questa occasione?

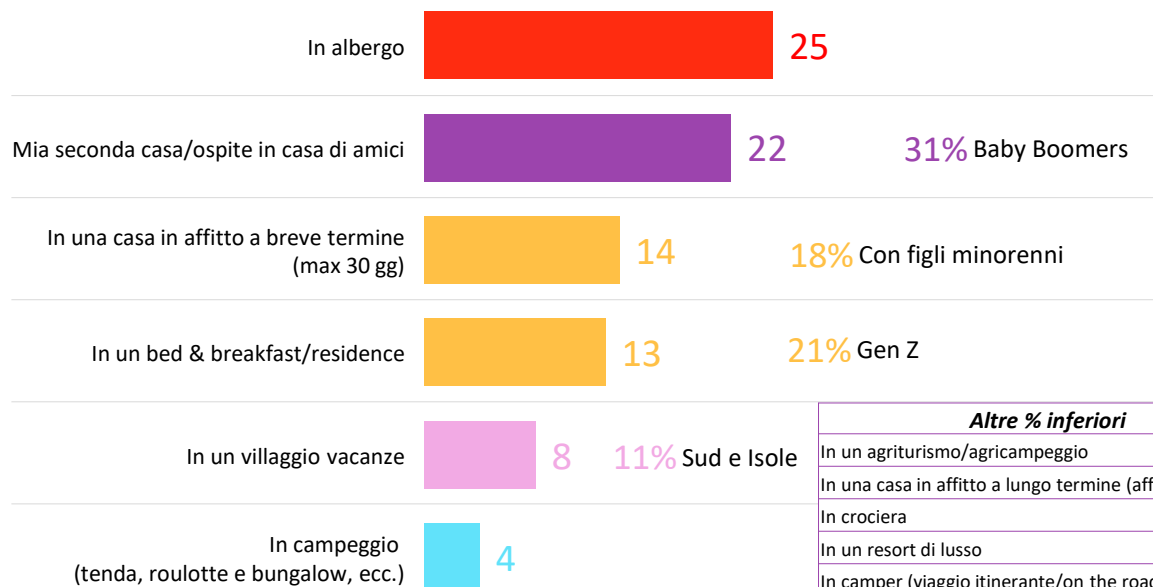


HeyLight
focus on

Se per i giovani della Gen Z e i Millennials la vacanza principale è durata al massimo 6 giorni, la Gen X e chi ha figli minorenni si sono concessi un periodo di ferie della durata di una settimana o più.

L'albergo è la prima scelta di alloggio, seguito dalla casa di proprietà

E in quale tipo di struttura ha alloggiato prevalentemente durante la sua vacanza principale dell'estate 2026?



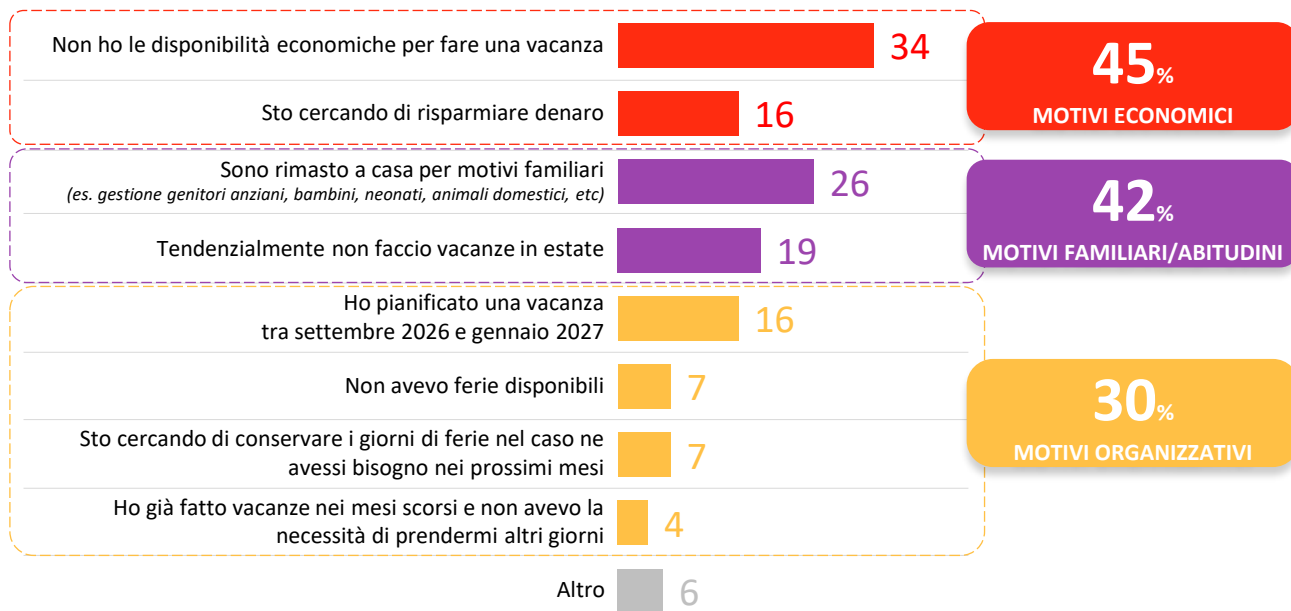
Altre % inferiori	
In un agriturismo/agricampeggio	3
In una casa in affitto a lungo termine (affitto stag.)	3
In crociera	3
In un resort di lusso	2
In camper (viaggio itinerante/on the road, ecc.)	2
Altro	1

HeyLight
focuson

L'hotel è la prima scelta per gli italiani (1 su 4 ha scelto di alloggiarci). Segue la casa di proprietà/di amici, apprezzata soprattutto dai Baby Boomers. L'affitto breve, invece, è stato la soluzione per famiglie con figli minorenni, mentre i più giovani della Gen Z hanno preferito i B&B.

I motivi economici e familiari sono stati i principali ostacoli a una vacanza estiva nel 2026

Per quali motivi non ha fatto una vacanza nell'estate 2026? (Possibili più risposte)



HeyLight
focuson

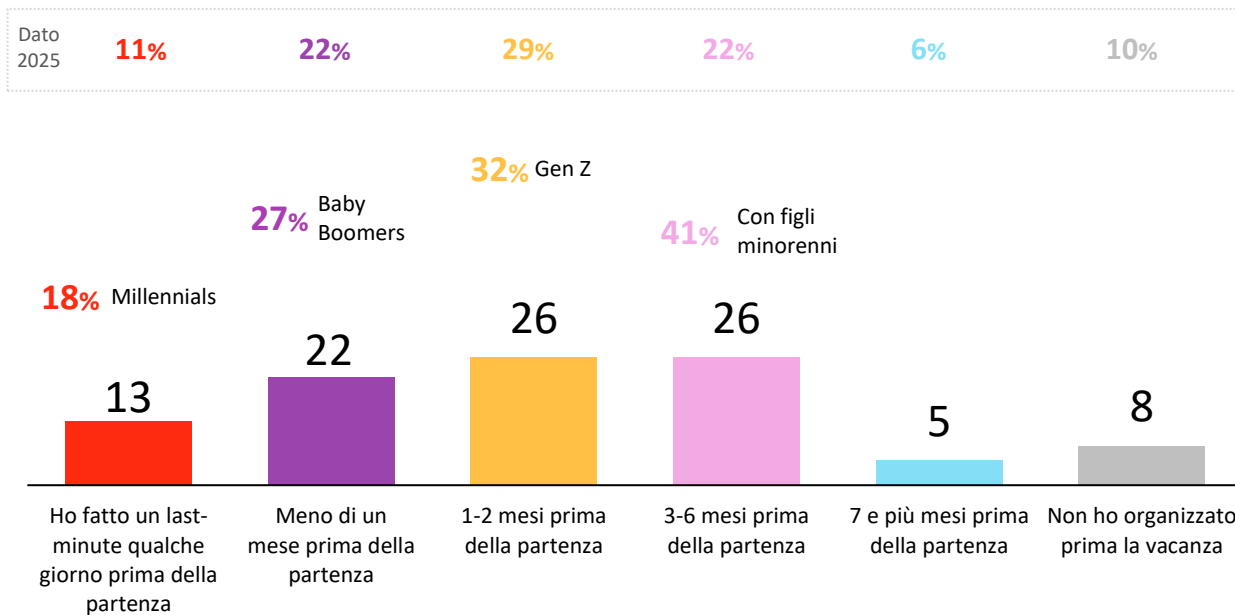
Tra le motivazioni della mancata vacanza nell'estate 2026 prevalgono i vincoli economici – soprattutto la scarsa disponibilità di budget – e gli impegni familiari. Risultano più marginali i freni organizzativi, a fronte di un 16% che ha scelto di rinviare il soggiorno ai mesi autunnali/invernali.

La prenotazione e le modalità di pagamento

2

Tra vacanzieri dell'ultimo minuto e anticipatori prudenti, il quadro è ben bilanciato

Quanto tempo prima ha organizzato la sua vacanza?



HeyLight
focuson

La tendenza è piuttosto bilanciata, tra chi ha organizzato la sua vacanza più a ridosso della partenza (35%), chi ha preferito muoversi con un discreto anticipo (26%) e chi invece ha valutato con prudenza l'organizzazione almeno 3 mesi prima di partire (31%).

Oltre la metà pianifica economicamente la vacanza nei mesi precedenti

Pensando alla sua vacanza principale dell'estate 2026, come si è organizzato/a dal punto di vista economico per sostenere la spesa? (possibili più risposte)

56%

HA PIANIFICATO LA SPESA IN ANTICIPO

62% Vacanza organizzata 1-2 mesi prima della partenza
64% Vacanza organizzata 3-6 mesi prima della partenza

Ho messo da parte soldi nei mesi precedenti appositamente per questa vacanza

31

45% Gen Z

Ho prenotato separatamente trasporto, alloggio e servizi in momenti diversi per distribuire le spese nel tempo

16

Ho anticipato il pagamento in un momento in cui avevo la disponibilità economica per farlo

13

21% Millennials

Ho ricevuto un aiuto economico da familiari o altre persone

8

Altro 2

Non ho pianificato in anticipo la gestione del denaro necessario

36

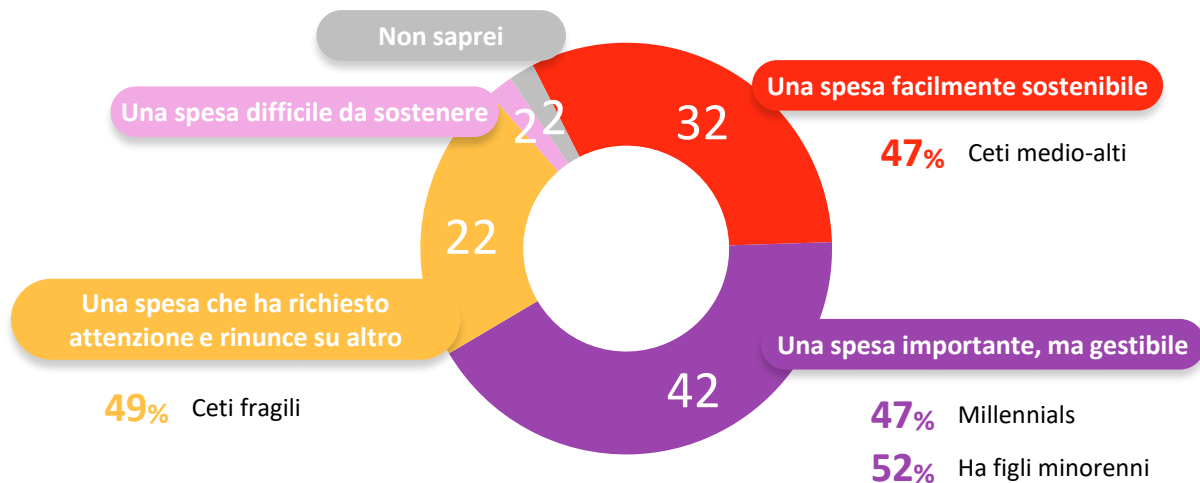
51% Baby Boomers

HeyLight
focuson

Nella gestione economica della vacanza principale, il 36% dichiara di non aver pianificato in anticipo il denaro necessario, modalità ampiamente prevalente tra i Baby Boomers (51%). Tra chi adotta una strategia preventiva, la scelta preferita è stata mettere da parte il denaro nei mesi precedenti, soprattutto per i più giovani della Gen Z (45%).

Per 2 su 5 la spesa, nonostante l'impatto importante sul proprio budget, è stata gestibile

Per lei, la spesa per la vacanza principale dell'estate 2026 è stata...



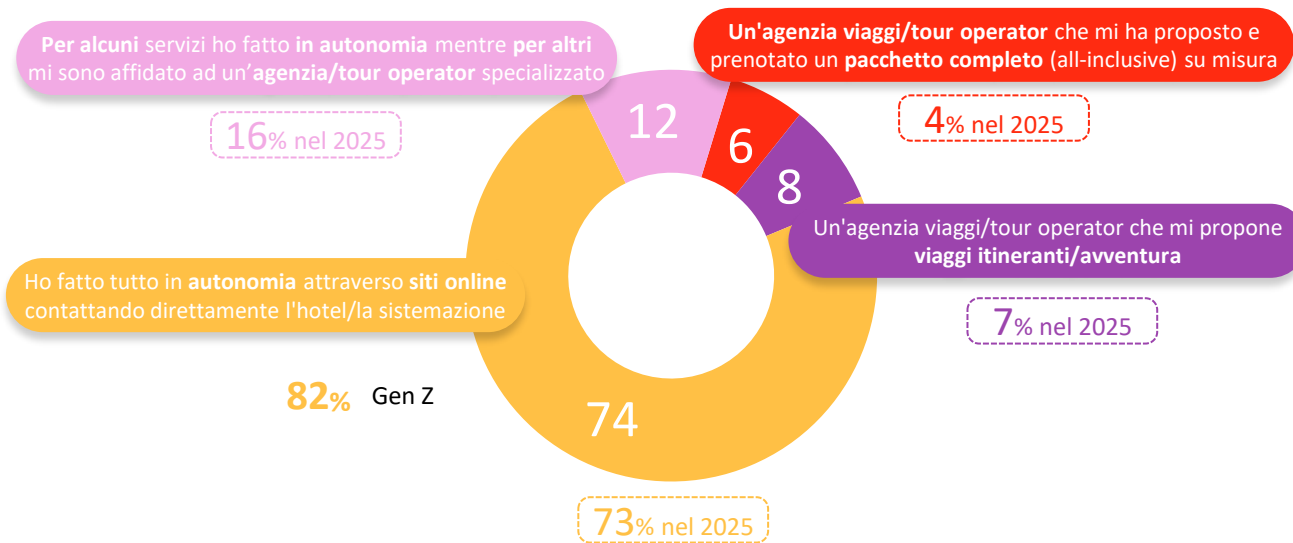
HeyLight
focuson

Per il 32% dei rispondenti la spesa della vacanza estiva è stata sostenuta senza difficoltà, soprattutto dai ceti medio-alti (47%), 2 su 5 invece, sono riusciti a gestirla nonostante il forte impatto. 1 su 4 è stato messo a dura prova dalle spese.

Per i Millennials e le famiglie con figli minorenni la spesa è stata impattante ma gestibile, mentre per i ceti più fragili la vacanza ha comportato varie rinunce.

3 vacanzieri su 4 hanno prenotato tutto in completa autonomia

E per l'organizzazione del viaggio si è affidato a...



HeyLight
focuson

Più di 7 rispondenti su 10 hanno fatto le prenotazioni in totale autonomia, soprattutto la Gen Z (82%).

Mentre il 12% ha optato per un mix di autonomia e agenzia, solo il 6% dei rispondenti dichiara di essersi affidato totalmente a un'agenzia viaggi/tour operator.

Residuale anche la quota di chi si è affidato ad agenzie viaggi/tour operator per viaggi avventura.

La percezione è di una spesa media di 1.386 euro a persona, in crescita rispetto al 2025

E indicativamente qual è il budget che ha destinato complessivamente alle vacanze dell'estate 2026?
Nel rispondere indichi per favore l'importo indicativo per una persona

Spesa media a persona

Costo totale dei **pernottamenti e pasti** (se all-inclusive), le **spese di trasporto** da/verso la destinazione e un eventuale **noleggio del mezzo di trasporto** (esclusi i pasti se erano distinti dai pernottamenti, i souvenir, i gadget e altre spese in loco)

1.386 €



1.522€ Gen X

1.568€ Con figli minorenni

1.608€ Ceti medio-alti

+12% rispetto al 2025

1.233€ nel 2025

Dettaglio per durata della vacanza

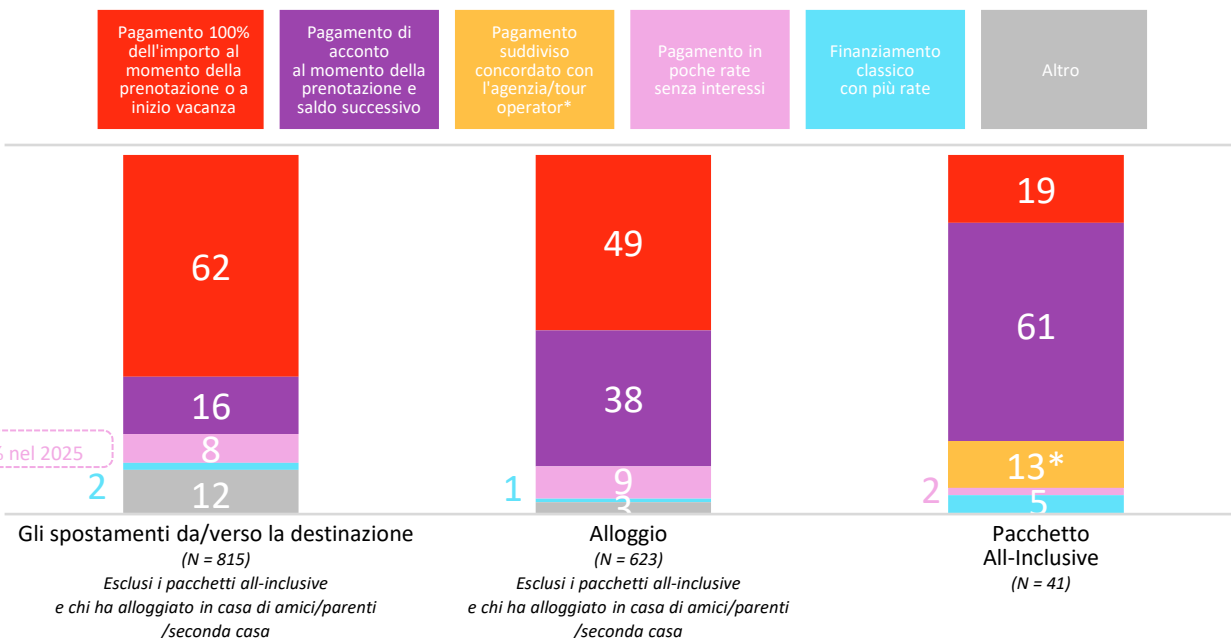
524€	1 o 2 notti
1.011€	3-6 notti
1.552€	Da 7 a 14 notti
2.285€	Oltre 14 notti

HeyLight
focuson

Il budget medio stimato per una vacanza estiva nel 2026 è di 1.386€ a persona. Questa cifra aumenta per la Gen X (+136 €/persona), le famiglie con figli minorenni (+182 €/persona) e per i ceti medio-alti (+222 €/persona). A vacanze più lunghe corrispondono budget medi più elevati.

Pagamento immediato più diffuso per spostamenti e alloggi, acconto+saldo successivo invece per i pacchetti all-inclusive

Quale soluzione di pagamento ha utilizzato per saldare il conto relativo ai trasporti e all'alloggio per questa sua vacanza principale?



HeyLight
focus

In merito alle tendenze nelle modalità di pagamento, la soluzione più diffusa si conferma il pagamento dell'importo totale al momento della prenotazione o all'inizio della vacanza per quanto riguarda gli spostamenti (62%) e l'alloggio (49%).

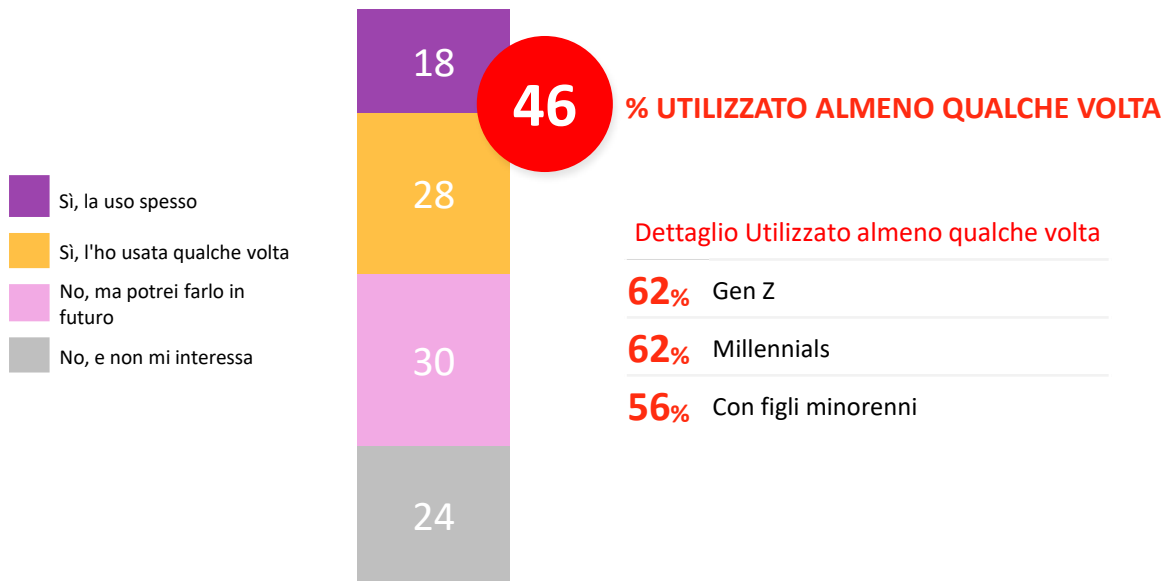
La soluzione più utilizzata, invece, per l'acquisto di pacchetti all-inclusive è il pagamento di un acconto seguito dal saldo dell'importo rimanente (61%). Il pagamento in rate senza interessi non risulta essere ancora una modalità diffusa.

L'Intelligenza Artificiale e i viaggi

3

Quasi 1 rispondente su 2 ha utilizzato l'AI per pianificare una vacanza, quasi 1 su 3 potrebbe farlo in futuro

Ha mai utilizzato strumenti basati sull'Intelligenza Artificiale (come ChatGPT, Google Gemini, ecc.) per pianificare o gestire le sue vacanze?



HeyLight
focuson

Il 46% dei rispondenti ha utilizzato almeno qualche volta l'Intelligenza Artificiale come supporto nella gestione di una vacanza.

L'utilizzo è ancora più elevato per la Gen Z (62%), i Millennials (62%) e per chi ha figli minorenni (56%).

Rilevante la quota di chi non l'ha ancora utilizzata ma potrebbe farlo in futuro (30%).

L'AI rappresenta un importante supporto per scegliere la destinazione e definire l'itinerario di viaggio

In cosa le è stata più utile l'Intelligenza Artificiale? (possibili più risposte)

TARGET:

CHI HA UTILIZZATO L'AI
ALMENO QUALCHE VOLTA PER
PIANIFICARE UNA VACANZA



Altro: 5%

HeyLight
focuson

Chi ha utilizzato l'AI nella gestione delle vacanze è stato supportato soprattutto nella definizione della meta (41%) e dell'itinerario (39%). Non manca, però, anche un utilizzo per la ricerca di strutture e traduzione, utile soprattutto per la Gen X (35%). I più giovani della Gen Z, invece, trovano l'AI utile nel riepilogare i costi sostenuti durante la vacanza.

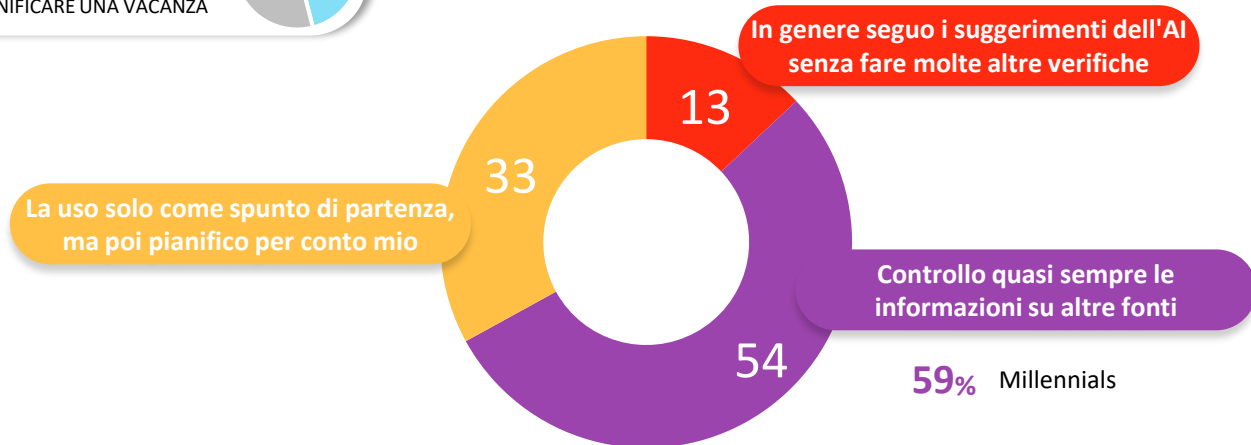
Più della metà controlla sempre le informazioni ricevute dall'AI, 1 su 3 la usa solo come base per la pianificazione

Quando l'Intelligenza Artificiale le suggerisce un itinerario, un hotel o un ristorante, di solito lei?

TARGET:

CHI HA UTILIZZATO L'AI
ALMENO QUALCHE VOLTA PER
PIANIFICARE UNA VACANZA

46%



HeyLight
focuson

La maggior parte di chi ha utilizzato l'AI nella gestione delle vacanze, ha utilizzato lo strumento in maniera attenta: il 54% dichiara di controllare quasi sempre le informazioni generate dall'AI (soprattutto i Millennials), mentre il 33% la usa solo come punto di partenza. Residuale chi, invece, si fida ciecamente dell'AI.

La frammentazione delle vacanze

4

Vacanze più frammentate rispetto a qualche anno fa: è così per 8 su 10

Pensando alle Sue abitudini di viaggio attuali rispetto a qualche anno fa, quale di queste affermazioni descrive meglio le Sue scelte per le vacanze?*

80%

FRAMMENTA
LE VACANZE

Prima facevo solo viaggi brevi, mentre ora sto iniziando a fare **anche una vacanza più lunga**

4

Continuo a fare la mia solita vacanza lunga, ma rispetto al passato **ho aggiunto diversi viaggi brevi**

36

47% Millennials

48% Con figli minorenni

Sto accorciando la solita vacanza lunga per fare invece **più viaggi brevi** e frequenti durante l'anno

23

Continuo a fare **principalmente viaggi brevi** durante l'anno

17

24% Ceti fragili

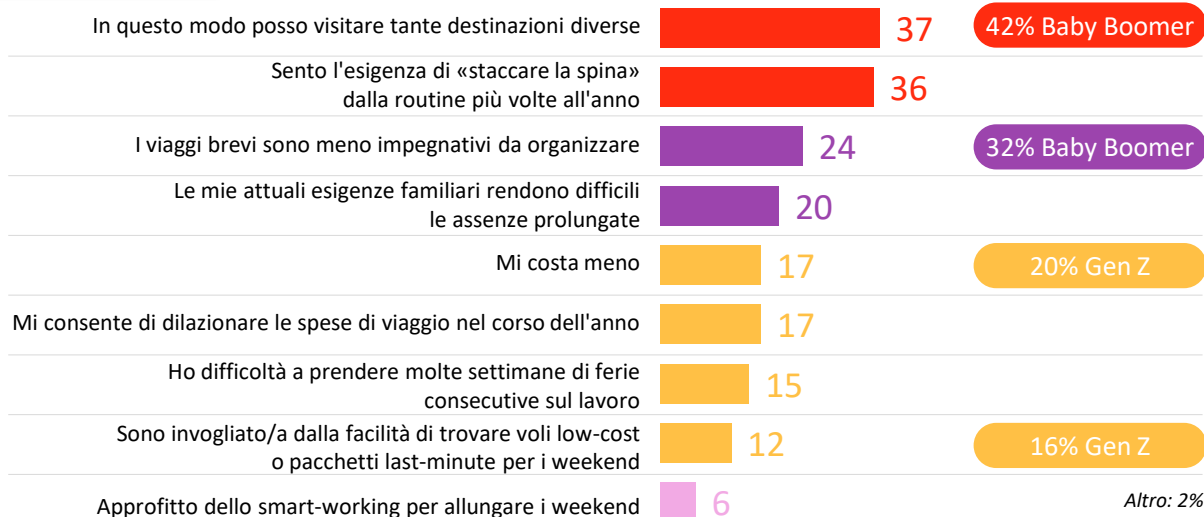
HeyLight
focuson

Emerge una netta spinta verso la frammentazione delle vacanze: l'80% dei vacanzieri punta almeno in parte sui viaggi brevi, soprattutto affiancandoli alla vacanza principale (36%) o accorciando quest'ultima per partire più spesso (23%). L'integrazione di più soggiorni brevi è particolarmente diffusa tra i Millennials (47%) e le famiglie con figli minori (48%).

Si scelgono vacanze brevi per esplorare e staccare più spesso dalla routine

Quali sono i motivi principali che La spingono a scegliere vacanze più brevi e frequenti (weekend, ponti, soggiorni di pochi giorni)? (massimo 3 risposte)

TARGET:
CHI HA SCELTO
VACANZE BREVI


HeyLight
focuson

Tra chi sceglie vacanze brevi e frequenti, la motivazione principale è legata alla curiosità di esplorare più mete e al bisogno di «staccare la spina» durante l'anno.

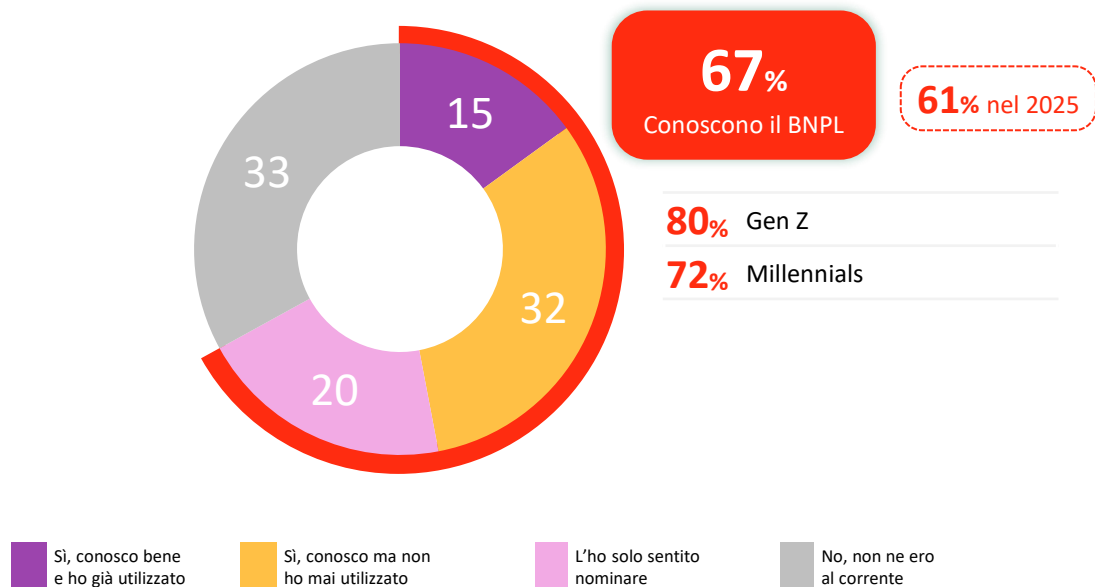
Emerge una polarizzazione generazionale: i Baby Boomer scelgono i viaggi brevi per la varietà delle destinazioni e la semplicità di pianificazione, mentre la Gen Z è maggiormente guidata da motivazioni economiche.

Approfondimento: Buy Now Pay Later

5

2 italiani su 3 conoscono il Buy Now Pay Later

Aveva mai sentito parlare di questa forma di pagamento?



HeyLight
focuson

Il 67% degli italiani riferisce di conoscere il BNPL, quota che cresce tra la Gen Z (80%) e i Millennials (72%). Rispetto al 2025, la conoscenza del BNPL cresce, riducendo la quota dei non conoscitori al 33%.

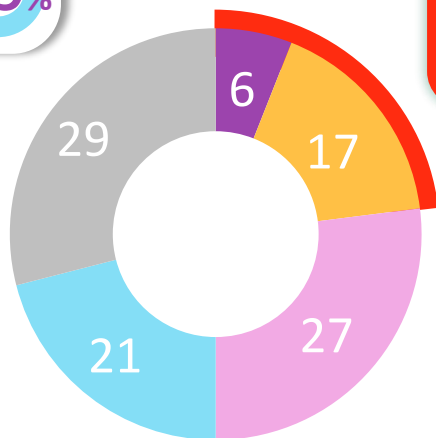
Una rateizzazione della spesa per le vacanze grazie al BNPL? È un sì per quasi 1 su 4

Se avesse la possibilità di pagare le spese per le vacanze un po' per volta, suddividendo un importo massimo di 5.000€ in quote mensili fino a 12 senza interessi, prenderebbe in considerazione di utilizzare il BNPL per la prenotazione/acquisto delle sue vacanze o viaggi?

TARGET:

CHI NON HA USATO IL BNPL
PER LE VACANZE ESTIVE 2026
O NON HA FATTO VACANZE

89%



Sicuramente sì
 Probabilmente sì
 Forse sì, forse no
 Probabilmente no
 Certamente no

23% Totale
incentivo alla spesa

31% Millennials

27% Con figli minorenni

Il 31% del totale campione
utilizzerebbe il BNPL*

26% nel 2025

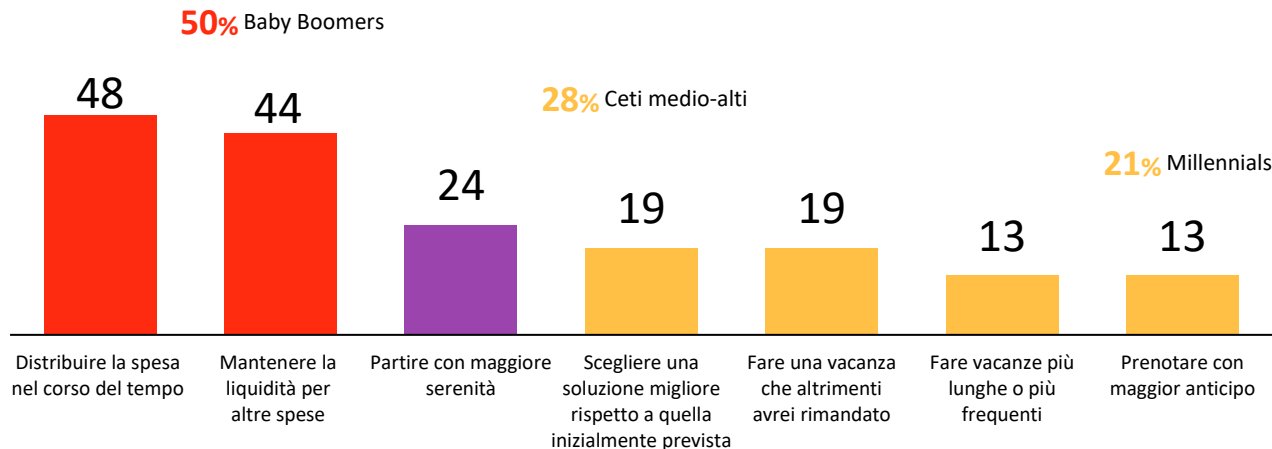
HeyLight
focuson

Tra chi non ha utilizzato ancora il BNPL o non ha fatto alcuna vacanza nell'estate 2026, il 23% si mostra propenso a considerare un aumento della spesa con il supporto dello strumento. Un interesse che emerge soprattutto tra i Millennials (31%) e le famiglie con figli minorenni (27%). Guardando a totale campione, la propensione aumenta al 31% (+5 p.p. rispetto al 2025).

Sì al BNPL: 1 su 5 si concederebbe un upselling grazie al BNPL

In concreto, in che modo il BNPL potrebbe aiutarla nella gestione delle spese per viaggi e vacanze? (massimo 3 risposte)

TARGET:
CHI UTILIZZEREBBE IL
BNPL PER LE VACANZE
IN FUTURO



HeyLight
focuson

Quasi 1 su 2 usufruirebbe del BNPL per distribuire la spesa nel tempo e mantenere una quota di liquidità di sicurezza – a sostenere questa motivazione soprattutto i Baby Boomers. Oltre alla funzione di tutela, lo strumento agisce come leva di serenità psicologica e di accesso a proposte migliori, soprattutto per i ceti medio-alti (28%).

Nota metodologica

4

Nota metodologica

Disegno di indagine e caratteristiche del campione

Indagine CAWI (*Computer Aided Web Interview*) svolta da **SWG** per Compass a **Settembre 2026 su 1.053 soggetti maggiorenni**, attraverso un campione stratificato per quote di genere, fascia d'età e area geografica di residenza.

I metodi utilizzati per l'individuazione delle unità finali sono di tipo casuale, come per i campioni probabilistici.

I dati sono stati ponderati per genere, età, area di residenza e presenza di figli minorenni nel nucleo familiare secondo i più recenti dati forniti da ISTAT al fine di garantirne la rappresentatività rispetto alla popolazione di riferimento. Le basi invece sono tutte NON ponderate.

Questa numerosità campionaria consente di **contenere l'errore statistico assoluto sotto la soglia del 3,0%** (a un intervallo di confidenza del 95%).

Laddove possibile i risultati sono stati messi a confronto con quelli dello **"Speciale Vacanze"** di settembre 2025.

Tra le **caratteristiche richieste ai rispondenti**, alcune proprietà rilevanti sono state ricodificate per rendere più chiara ed efficace la presentazione dei risultati:

GENERAZIONI	CLASSI D'ETÀ
Generazione Z	da 18 a 28 anni
Millennials	da 29 a 44 anni
Generazione X	da 45 a 60 anni
Baby Boomer	da 61 a 80 anni
Generazione Silent	più di 80 anni

AUTOPERCEZIONE ECONOMICA	ARRIVA A FINE MESE...
Ceti medio-alti	senza difficoltà
Ceti medio-bassi	con qualche difficoltà
Ceti fragili	con molte difficoltà

Continua a seguirci per altri trend



heylight.com



HeyLight
focuson