



COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

OSSERVATORIO COMPASS

**Speciale Viaggi e
vacanze**

Ottobre 2023

1. Il viaggio dei sogni

L'esperienza della vita: 1 italiano su 3 sogna il giro del mondo in 6 mesi, ma è un'aspirazione prevalente del ceto medio-alto, o una vacanza extra lusso se si hanno meno possibilità

Pensi al tuo viaggio ideale, all'esperienza della vita che vorrebbe fare se non avesse limiti di tempo e budget. Tra i seguenti, quale sarebbe il suo viaggio dei sogni? (Massimo 3 risposte)

La vacanza ideale

| | | |
|-----|---|----|
| #1 | Fare il giro del mondo in 6 mesi | 36 |
| #2 | Soggiorno in un resort extra lusso con servizi esclusivi | 30 |
| #3 | Un lungo viaggio on the road in auto/moto | 19 |
| #4 | Stare in un' isola paradisiaca disabitata | 16 |
| #5 | Il giro del Mediterraneo in barca a vela | 12 |
| #6 | Un viaggio tra i ghiacciai della Groenlandia | 11 |
| #7 | Un'estate intera in bungalow in un bel campeggio | 10 |
| #8 | L'attraversata dell' oceano in nave | 10 |
| #9 | Un'esperienza di volontariato in Paesi poveri | 9 |
| #10 | Un lungo cammino spirituale | 9 |
| #11 | Un trekking sulle vette più alte del mondo | 6 |
| #12 | Un'attraversata del deserto , immerso nel nulla | 5 |
| #13 | Un'esperienza da eremita in un monastero | 4 |
| #14 | Un viaggio a tappe in autostop | 2 |
| | <i>Nessuna di queste</i> | 11 |

| |
|------------------|
| 41% medio-alto |
| 34% medio-basso |
| 26% Gen Z |
| 23% ceto fragile |
| 23% Gen Z |
| 21% Gen Z |
| 15% Boomers |
| 14% Millenials |
| 17% fragile |

Osservatorio
COMPASS

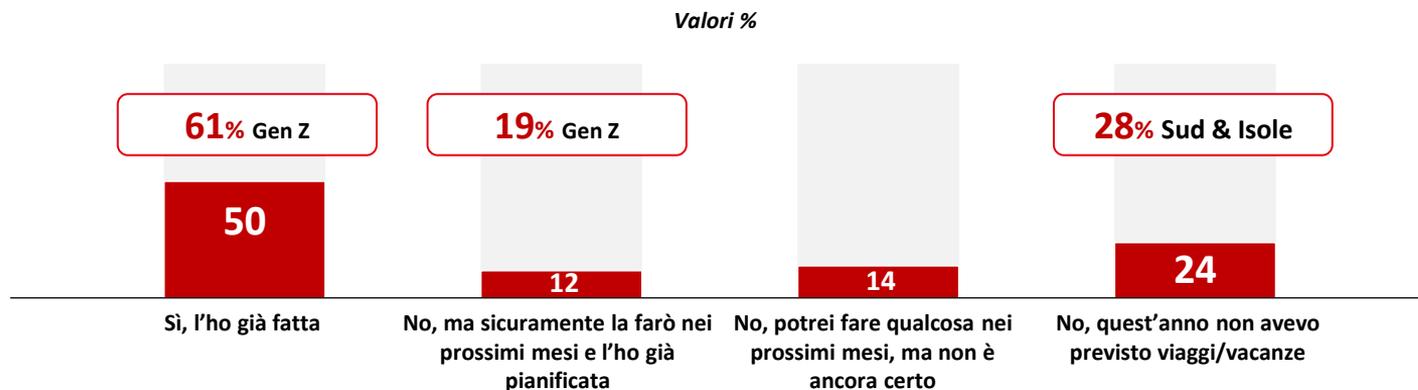
Gli italiani sono divisi sul viaggio ideale: 1 su 3 farebbe il **giro del mondo** (in particolare i ceti alti), a parimerito con un **soggiorno extra lusso**, sogno condiviso dai ceti più fragili. La **Generazione Z** è attratta dall'avventura e dall'impegno verso i più deboli, i **Millenials** sono i più attivi e scelgono il trekking ad alta quota, mentre i **Boomers** sono affascinati dal cammino spirituale.

2.

Speciale Viaggi e Vacanze

Nel 2023 a concedersi una vacanza quasi 2 italiani su 3

Da gennaio a oggi, Lei ha già svolto il suo viaggio/la sua vacanza principale di almeno 4 notti fuori casa?



62%

Italiani che hanno fatto/pianificato almeno 1 soggiorno di 4 notti nel 2023

Dettaglio:

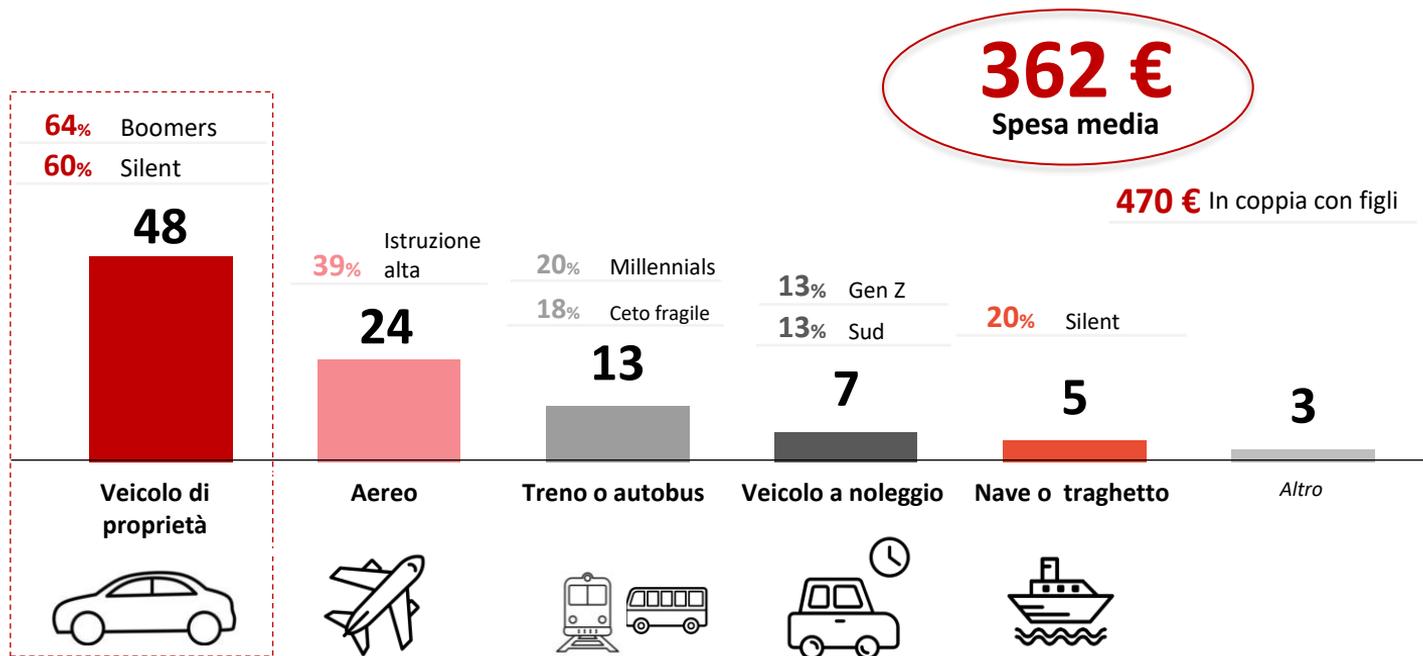
| | |
|-----|------------------|
| 68% | Ceto medio-alto |
| 62% | Ceto medio-basso |
| 43% | Ceto fragile |

Osservatorio
COMPASS

Quasi 2 italiani su 3 hanno già fatto o pianificato una vacanza nel 2023, mentre il 24% dei rispondenti non prevede di viaggiare, con una concentrazione più alta nel Sud Italia e nelle isole. Ceti medio-alti e Gen Z predominano nelle partenze.

Mezzi di trasporto: l'auto di proprietà la più utilizzata per gli spostamenti

Con quale mezzo di trasporto ha raggiunto/raggiungerà la destinazione di questa sua vacanza? Indicativamente quanto budget ha dedicato/dedicherà alle sue vacanze principali per quanto riguarda gli spostamenti...?

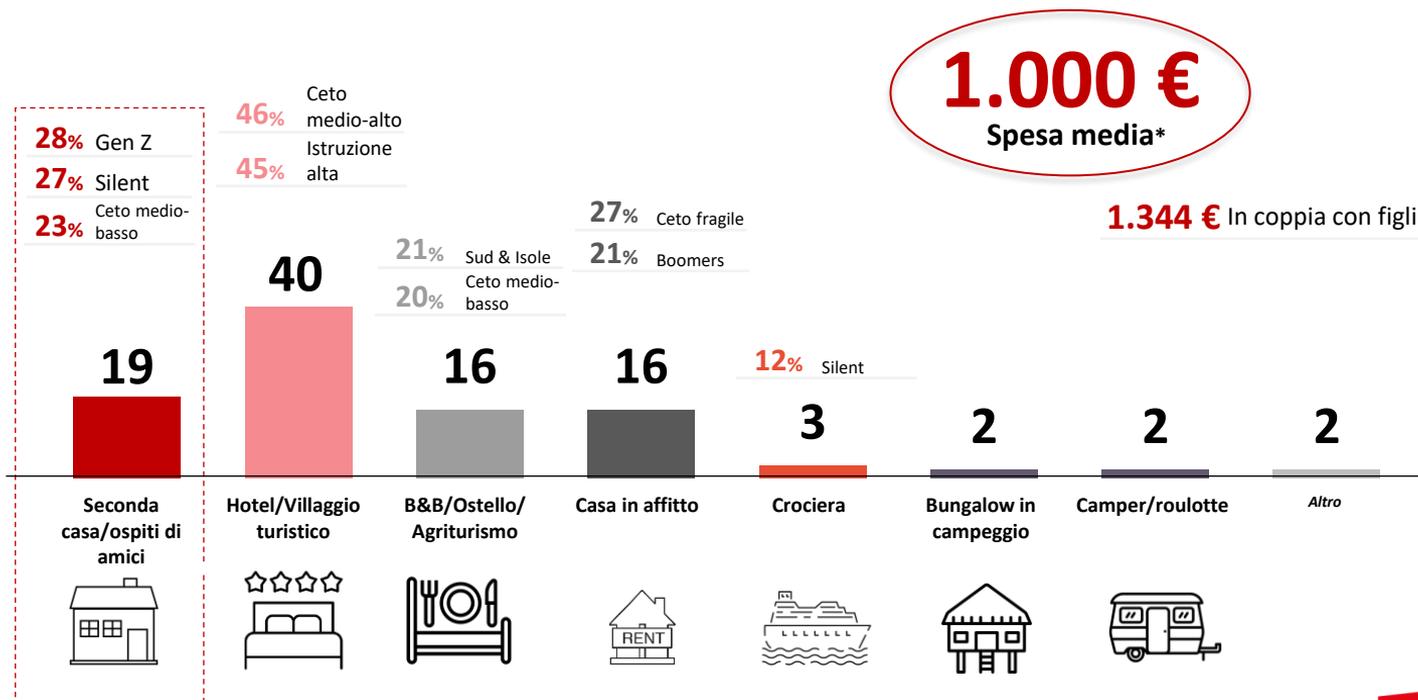


Osservatorio
COMPASS

L'auto è il mezzo di trasporto preferito per le vacanze dalla metà degli italiani: più utilizzata dai **Boomers** e dai **Silent**, mentre **Millennials** e **Gen Z** hanno scelto **treno, autobus o veicoli a noleggio**. L'aereo è più gettonato tra chi possiede un **livello di istruzione alto**, la nave e il traghetto soprattutto dai **Silent**.

Hotel e villaggi turistici, le strutture più richieste

E in quale tipo di struttura ha alloggiato/alloggerà durante questa vacanza? Indicativamente quanto budget ha dedicato/dedicherà alle sue vacanze principali per quanto riguarda l'alloggio...?



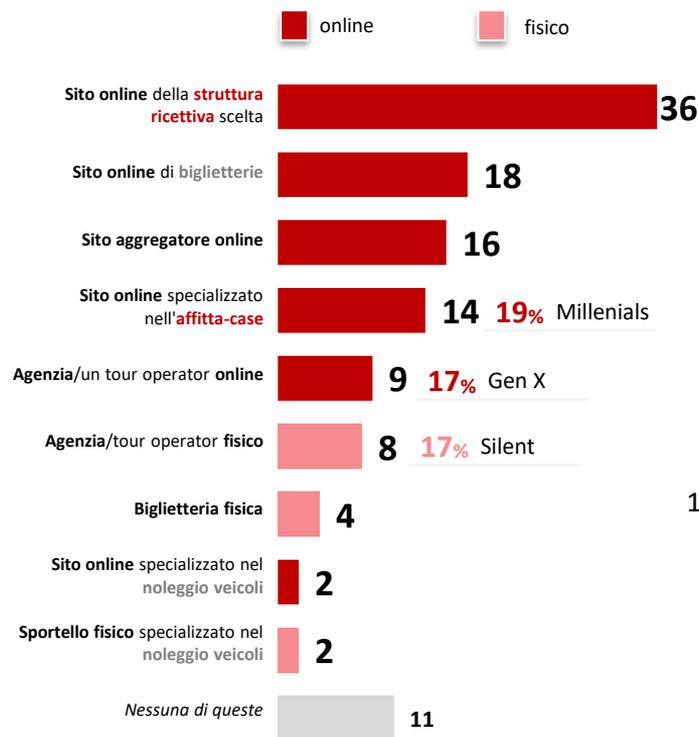
Osservatorio
COMPASS

Gli italiani che hanno fatto/che faranno sicuramente una vacanza nel 2023 partono per un **hotel** o un **villaggio turistico**, soprattutto i **ceti più alti**. La **casa di proprietà** è sul podio, seguita al secondo posto da **B&B e case in affitto**.

* Escluso l'alloggio nella seconda casa

La maggior parte delle prenotazioni passano per i canali online

Presso quali canali ha prenotato/intende prenotare trasporti e alloggio per questa vacanza? Indichi tutti i canali che ha utilizzato/utilizzerà:



75%
Ha usato almeno
1 **canale online**

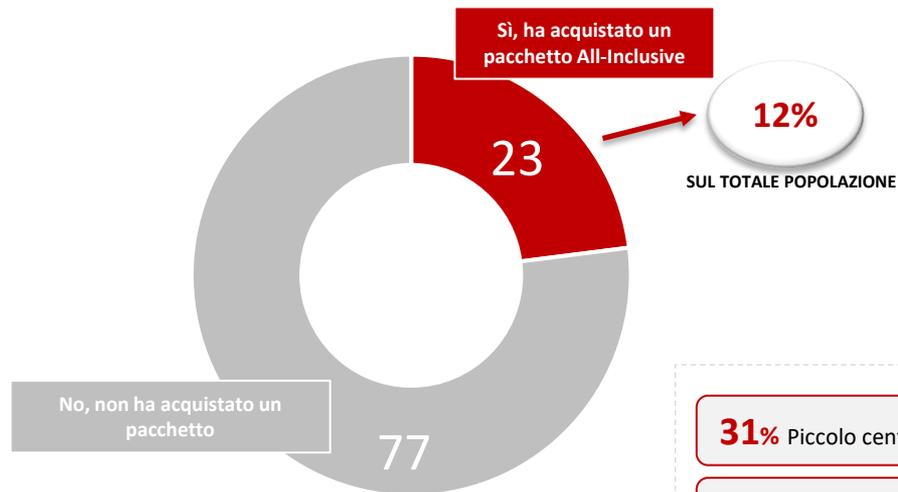
14%
Ha usato almeno
1 **canale fisico**

Osservatorio
COMPASS

Il canale online è privilegiato da chi si muove per piacere: il 75% lo ha utilizzato per fare le prenotazioni rispetto al 14% di chi si è recato in un punto fisico. Gli italiani che sono partiti in vacanza hanno prenotato l'alloggio direttamente sul **sito online della struttura scelta** e il trasporto presso le biglietterie online.

Pacchetto *All-Inclusive*: lo sceglie più di uno su cinque tra chi fa vacanza

Per le sue vacanze principali, ha usufruito/usufruirà un pacchetto di viaggio *All-Inclusive*?



1.832 €

Spesa media per pacchetto

31% Piccolo centro

28% Millennials

27% Sud & Isole

25% Donne

Osservatorio
COMPASS

Il 12% della popolazione dichiara di aver acquistato un pacchetto *All-Inclusive*, pari al 23% dei «vacanzieri» che hanno effettuato almeno una prenotazione per alloggio e/o spostamenti. I **Millennials** e le **donne** i maggiori utilizzatori.

Soluzioni di pagamento: per i più, saldo totale al momento dell'acquisto

Quale soluzione di pagamento avete utilizzato/pensa che utilizzerete per saldare il conto relativo ai trasporti e all'alloggio per queste sue vacanze principali?/ Lei ha detto di aver pagato il 100% dell'importo al momento dell'acquisto. Se ci fosse stata la possibilità avrebbe preferito...

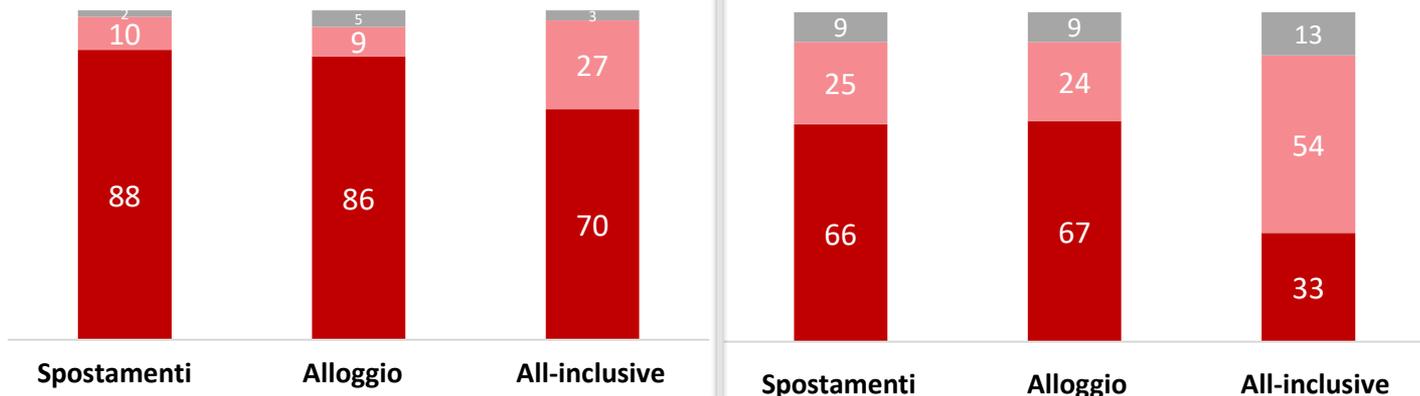
Le soluzioni di pagamento adottate...

...e quelle desiderate

Pagamento rateizzato, da saldare gradualmente

Pagamento dilazionato in poche rate

100% al momento dell'acquisto



La Gen Silent e la Gen Z dichiarano di preferire comunque il pagamento totale al momento dell'acquisto. Più incline anche ad altre opzioni la Gen X.

Osservatorio
COMPASS

Solo una quota minoritaria dei rispondenti ha estinto il pagamento con soluzioni **dilazionate e/o rateizzate**, la maggioranza ha pagato contestualmente al momento dell'acquisto. Chi ha acquistato un pacchetto *All-Inclusive* ha mostrato invece maggior apertura verso le forme di pagamento diluite nel tempo (30%), in virtù anche del costo medio. Se si analizza invece quali **sarebbero state le modalità di pagamento maggiormente desiderate** dai consumatori al momento del pagamento, allora **assumono molta più rilevanza le forme di pagamento dilazionato o rateizzato**, sinonimo di un gap tra domanda e offerta.

Metodi di pagamento: carta di credito la più utilizzata per trasporti e alloggi, il bonifico per il pacchetto all-inclusive

E tra i seguenti metodi di pagamento quale avete utilizzato/pensa che utilizzerete per saldare il conto relativo ai trasporti e all'alloggio per queste sue vacanze principali?

| TOT. ALLOGGI (%) | | TOT. SPOSTAMENTI (%) | PACCHETTO ALL-INCLUSIVE |
|------------------|---------------------------|----------------------|-------------------------|
| 44 | CARTA DI CREDITO | 38 | 21 |
| 20 | CARTA DI DEBITO | 25 | 29 |
| 13 | BONIFICO BANCARIO | 8 | 37 |
| 8 | PAYPAL | 13 | 4 |
| 8 | CONTANTI | 5 | 6 |
| 6 | CARTA PREPAGATA | 11 | 3 |
| 1 | ALTRO METODO DI PAGAMENTO | | |

I *Millennials* sono meno inclini all'uso della carta di credito e preferiscono le carte di debito. Il contante è invece più utilizzato da *Boomers* e *Gen Silent*.

Gen X e *Boomers* utilizzano maggiormente la carta di credito per gli spostamenti. La *Gen Silent* conferma la sua preferenza per il contante anche per il pagamento dei trasporti.

Osservatorio
COMPASS

I metodi di pagamento utilizzati dai rispondenti principalmente **carte di credito e di debito**, anche se il **bonifico bancario** è il primo strumento per chi ha acquistato un pacchetto *All-Inclusive*. Minore l'utilizzo di **PayPal** e della **carta prepagata**, che è più usata per gli spostamenti. Il **contante** è ormai tra i meno utilizzati.

3.

Focus

Buy Now Pay Later

BNPL: molto apprezzato, permetterebbe di valutare vacanze più lunghe e di maggior qualità

Per quelle che sono le sue esigenze, lei ritiene che queste nuove formule di pagamento nelle fasi di prenotazione/acquisto delle sue vacanze o viaggi potrebbero risultare...?

Fino a **3.000 Euro** in **12 rate mensili** senza interessi o costi aggiuntivi



Estremamente utile

Molto utile

Abbastanza utile

Poco utile

Per nulla utile

66% In coppia con figli
68% Vive solo/a con figli

68% Vacanzieri

74% Millennials

75% Sud & Isole

ESTREMAMENTE + MOLTO + ABBASTANZA

(Base 640)

Mi permette di **valutare viaggi/vacanze più lunghe**, di stare via più giorni

50

Mi consente di **ampliare il mio ventaglio di scelta** e considerare esperienze/servizi di maggior qualità

42

Mi dà la possibilità di viaggiare **con più persone a mio carico**, riuscendo a coprire i loro costi

31

Altro 2

POCO + PER NULLA

(Base 374)

Non sento il bisogno di rateizzare le spese per le mie vacanze

72

Si corre il rischio di spendere più di quanto ci si era proposti come budget di viaggio/vacanza

34

Altro 6

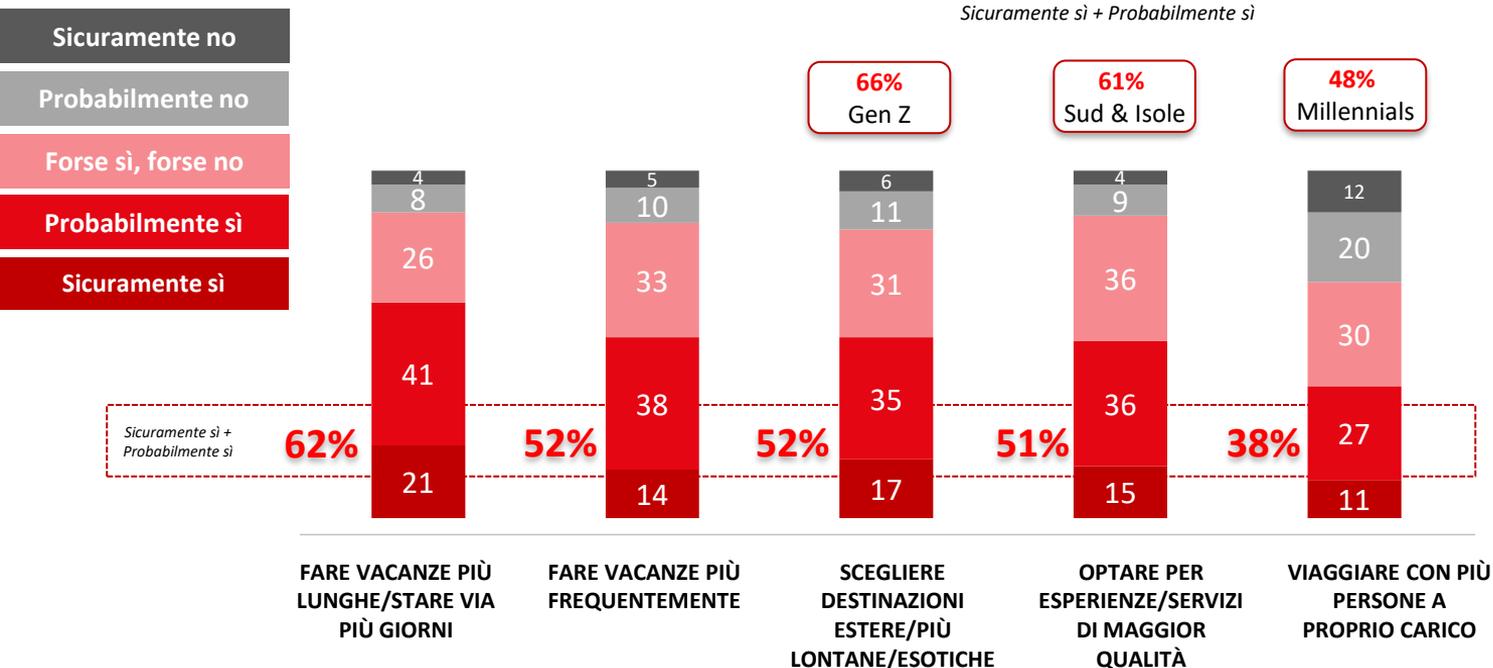
76% Gen X
72% Gen Silent

Osservatorio
COMPASS

Per la prenotazione o l'acquisto di viaggi, il buy now pay later viene particolarmente apprezzato, raccogliendo oltre il 60% di interesse, in particolare perché permetterebbe di valutare vacanze più lunghe e/o per esperienze di maggior qualità.

BNPL: uno strumento molto utile per il futuro

Sempre in futuro, se avesse la possibilità di usufruire di queste nuove forme di «Buy Now, Pay Later» pensa che potrebbe considerare di...?



Osservatorio
COMPASS

Per il **62%** degli interessati, il BNPL consentirebbe di fare **vacanze più lunghe e più frequentemente**. Per uno su due, inoltre, permetterebbe di optare per **destinazioni più lontane ed esotiche o per servizi di maggior qualità**.

Nota metodologica

DISEGNO DI INDAGINE E CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Indagine Cawi (*Computer Aided Web Interview*) svolta da SWG per Compass a **Settembre 2023** su **1.014 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 livello scolare secondo i più recenti dati forniti da ISTAT al fine di garantirne la rappresentatività rispetto alla popolazione di riferimento. Questa numerosità campionaria consente di **contenere l'errore statistico assoluto sotto la soglia del 3,1%** (a un intervallo di confidenza del 95%).

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 | AUTOPERCEZIONE ECONOMICA | Arriva a fine mese... |
|--------------------|-----------------|--------------------------|------------------------|
| Generazione Z | da 18 a 25 anni | Ceti medio-alti | senza difficoltà |
| Millennials | da 25 a 39 anni | Ceti medio-bassi | con qualche difficoltà |
| Generazione X | da 40 a 55 anni | Ceti fragili | con molte difficoltà |
| Baby Boomer | da 56 a 74 anni | | |
| Generazione Silent | più di 74 anni | | |



COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

