

PayPal

Come i pagamenti stanno trasformando il Travel

L'esperienza in evoluzione
dei viaggiatori



Indice

- 3** Introduzione
- 4** L'evoluzione del settore travel
- 6** Come i pagamenti accompagnano i viaggiatori passo dopo passo
- 7** In che modo i pagamenti integrano l'esperienza di viaggio
- 8** Creare una strategia di pagamento per il travel orientata al futuro
- 10** Il piano di azione per trasformare il travel
- 11** Conclusioni

Dall'ispirazione per la meta al check-in in hotel, i viaggiatori si aspettano velocità, flessibilità e personalizzazione senza attriti. Il prezzo e i vantaggi proposti sono sempre stati gli elementi più allettanti, ma ora i viaggiatori giudicano i brand anche in base al livello di ottimizzazione dell'esperienza offerta.

Non sorprende, quindi, che le agenzie di viaggio online, i tour operator, gli hotel e le compagnie aeree e marittime si dedichino con sempre maggiore impegno a offrire "il viaggio integrato". E i pagamenti sono una parte fondamentale di tutto il processo.

magazines & digit



Cosa sta cambiando nel travel?

L'evoluzione del settore travel

Il settore travel sta attraversando un cambiamento profondo, influenzato dai comportamenti digitali, dalle pressioni economiche e da una clientela più mobile e globale.

I clienti desiderano esperienze integrate

Oggi il processo di prenotazione coinvolge più piattaforme, partner e metodi di pagamento, ma i viaggiatori si aspettano ancora che risulti personale e integrato in ogni fase.

Inoltre, vogliono flessibilità: il **74%** dei viaggiatori intervistati sono propensi ad abbandonare l'acquisto se il loro metodo di pagamento preferito non è disponibile.¹

Con l'aumentare della domanda, le aziende del settore del travel devono soddisfare queste aspettative e trovare al contempo nuovi modi di promuovere l'efficienza e la fidelizzazione.

¹ Nuvei, "Around the world in 80 ways to pay", 2023. Disponibile su: https://info.nuvei.com/hubfs/White_papers_and_reports/Around_the_world_in_80_ways_to_pay.pdf (Consultato: luglio 2025)



Un settore solido

Il settore del travel italiano resiste alle pressioni macroeconomiche. La crescita è solida, così come la concorrenza, e le pressioni sui margini continuano a destare preoccupazione. I pagamenti offrono una grande opportunità per migliorare l'efficienza, promuovere la fidelizzazione e tutelare il fatturato.

Preferenze di pagamento I viaggi internazionali tornano a crescere

Nel 2024 i viaggi internazionali sono tornati ai livelli antecedenti alla pandemia⁷ e le aziende italiane accolgono clienti globali con aspettative di pagamento diverse.

Si registrano notevoli differenze nelle preferenze di pagamento:

- ✓ Regno Unito e Stati Uniti: preferiscono le carte di debito e di credito
- ✓ Unione Europea: preferisce i bonifici bancari
- ✓ Asia Pacifica: preferisce i wallet digitali

Offrire diversi metodi di pagamento è un forte incentivo per ridurre l'abbandono del carrello e aumentare i tassi di autorizzazione. La posta in gioco è molto alta: il valore del mercato dei pagamenti cross-border globali è stimato sui 194 mila miliardi di dollari e il travel è considerato uno dei principali motori di crescita.⁸

² Pambianco News Hotellerie, "Italia, nel 2025 crescono le presenze (+1,4%)", 2025. Disponibile su: [Italia, nel 2025 crescono le presenze \(+1,4%\) ma rimane quinta per arrivi - Hotellerie Pambianconews](#)

³ World Travel & Tourism Council "Italy Set to Break Tourism Records as Rome Prepares to Host WTTC's 25th". Disponibile su: [Italy Set to Break Tourism Records as Rome Prepares to Host WTTC's 25th Global Summit.pdf - Google Drive](#). (Consultato: settembre 2025)

⁴ Phocuswright, "Travel Forward: Data, Insights and Trends for 2025", 2025. Disponibile su: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2024/Travel-Forward-Data-Insights-and-Trends-for-2025> (Consultato: luglio 2025)

⁵ Phocuswright, "Italy Travel Market Essentials 2025". Disponibile su: [Italy Travel Market Essentials 2025: Phocuswright](#) (Consultato: settembre 2025)

⁶ McKinsey & Company, "Airline retailing: How payment innovation can improve the bottom line", 2025. Disponibile su: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/airline-retailing-how-payment-innovation-can-improve-the-bottom-line> (Consultato: luglio 2025)

⁷ UN Tourism, "International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024", 2025. Disponibile su: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024> (Consultato: luglio 2025)

⁸ FXC Intelligence, "Cross-Border Payments Market Report", 2024. Disponibile su: <https://www.fxcintel.com/research/press-releases/new-data-cross-border-payments-market-now-worth-over-194tn-and-is-forecast-to-reach-320tn-by-2032> (Consultato: luglio 2025)

Nel 2025 si prevede una crescita dell'1,4% dei visitatori e del 4% degli arrivi internazionali²

Nel 2025 si stima che la spesa dei visitatori internazionali aumenterà del 9,4%³

Le prenotazioni lorde globali di viaggi hanno superato \$1,72 trilioni nel 2025⁴

Le prenotazioni online oggi rappresentano il 57% del mercato e si stima che saliranno al 62% entro il 2028⁵

Le compagnie aeree spendono oltre \$20 miliardi l'anno in costi di pagamento, circa il 3% dei ricavi totali⁶

Come i pagamenti accompagnano i viaggiatori passo dopo passo

Le persone effettuano numerosi pagamenti durante qualsiasi viaggio. L'esperienza di pagamento influisce su quanto fluido appare il percorso, sulla sicurezza con cui i clienti acquistano e sulla loro propensione a fare altri acquisti durante il viaggio.

● **L'inizio: prenotazioni, agenzie di viaggi online (OTA) e tour operator**

Il viaggio inizia con una prenotazione. Dovrebbe essere la cosa più semplice, ma la prenotazione è spesso il momento in cui le aziende turistiche perdono clienti. I grandi operatori del travel possono aumentare il tasso di conversione al checkout fino al 47% con PayPal, evidenziando come le opzioni di pagamento affidabili influenzino le scelte fin da subito.⁹

● **Il viaggio: per strada, ferrovia, aria e mare**

Dopo la prenotazione si presentano ulteriori opportunità di pagamento. Le compagnie aeree suddividono i servizi offerti facendo pagare separatamente posti a sedere, bagagli, pasti, WiFi e upgrade. Di conseguenza, i pagamenti diventano un fattore ricorrente del viaggio. Anche treni, navi da crociera e altri mezzi di trasporto aggiungono ulteriori punti di contatto, dalla prenotazione agli acquisti a bordo.

Queste interazioni non sono semplici opportunità per offrire maggiore scelta e comodità al viaggiatore, ma generano anche informazioni preziose sui clienti, aiutando le aziende a perfezionare le proprie offerte, personalizzare i servizi e creare esperienze ancora più rilevanti nei viaggi futuri.

● **La destinazione: hotel e ospitalità**

Ci si aspetta che gli hotel offrano metodi di pagamento simili a quelli offerti nel retail, con carte memorizzate e wallet digitali disponibili sia online che in struttura. Considerare i pagamenti come parte di un'esperienza integrata per l'ospite può incrementare la spesa e migliorare la soddisfazione.

⁹ Panel comportamentale condotto in Italia da Nielsen e commissionato da PayPal con 132.000 transazioni desktop di merchant enterprise, da 52.000 consumatori tra gennaio 2023 e dicembre 2023.

In che modo i pagamenti integrano l'esperienza di viaggio

Man mano che il viaggiatore prosegue nel suo viaggio, si aspetta la stessa esperienza fluida in ogni fase. Raggiungere tale coerenza non è un fatto casuale: i pagamenti sono un elemento fondamentale per renderlo possibile.

L'impatto degli attriti durante il pagamento

Il percorso è un'esperienza continua per il viaggiatore, ma il quadro complessivo può risultare frammentato, e questo viene notato.

I consumatori che effettuano acquisti di viaggio e trasporto online con PayPal hanno il 24% di probabilità in più di avere un'esperienza di acquisto positiva.¹⁰ Ciò significa che le soluzioni di pagamento ottimizzate possono contribuire a colmare i divari e migliorare il percorso complessivo.

¹⁰ Dati interni PayPal, T2, 2023



Il ruolo strategico dei provider di pagamento

Un singolo brand del travel può vedere solo la propria parte del journey, mentre i provider di pagamento globali come PayPal hanno un quadro completo, grazie al quale è più semplice individuare i modelli di comportamento, rilevare i segnali di rischio e offrire un'esperienza più personalizzata e sicura nei vari punti di contatto.

Aggiungere valore alle partnership nel travel

I provider di pagamento connettono l'ecosistema al di là delle transazioni. I pagamenti tra hotel e tour operator, che prima richiedevano giorni, ora possono essere completati in pochi minuti, snellendo i processi e offrendo esperienze più rapide e personalizzate.

Creare una strategia di pagamento per il travel orientata al futuro

Quando si tratta di modernizzare i pagamenti, non è sempre facile capire su cosa concentrarsi.

Ecco **cinque domande essenziali** da porsi.

1. Si verificano attriti tra i canali di prenotazione?

I viaggiatori si spostano tra app, browser, call centre e agenti in presenza. Qualsiasi interruzione nel percorso di pagamento può comportare la perdita della prenotazione.

- Assicurati che i clienti possano riprendere da dove avevano interrotto
- Riconosci sia gli utenti non registrati che prenotano per la prima volta sia i clienti abituali
- Assicurati che il pagamento sia sempre ottimizzato su tutti i canali

2. Hai un quadro completo delle prestazioni dei pagamenti?

Senza un quadro completo dei canali, delle aree geografiche e dei segmenti, le perdite di fatturato passano inosservate.

- Traccia i tassi di approvazione, i rifiuti, gli abbandoni e i costi di elaborazione
- Individua i canali più e meno performanti
- Sfrutta gli approfondimenti per perfezionare il routing, la logica dei ritentativi e le relazioni con i provider

3. Stai indirizzando i pagamenti nel modo migliore possibile?

Lo Smart Routing individua il percorso più efficiente per ogni transazione, migliorando le approvazioni e riducendo i costi.

- Analizza i dati delle transazioni per individuare i migliori percorsi di routing
- Usa strumenti di routing avanzati per ridurre i costi di elaborazione
- Recupera il fatturato perso e migliora la soddisfazione dei clienti

4. I clienti possono pagare con la valuta e il metodo di pagamento preferito?

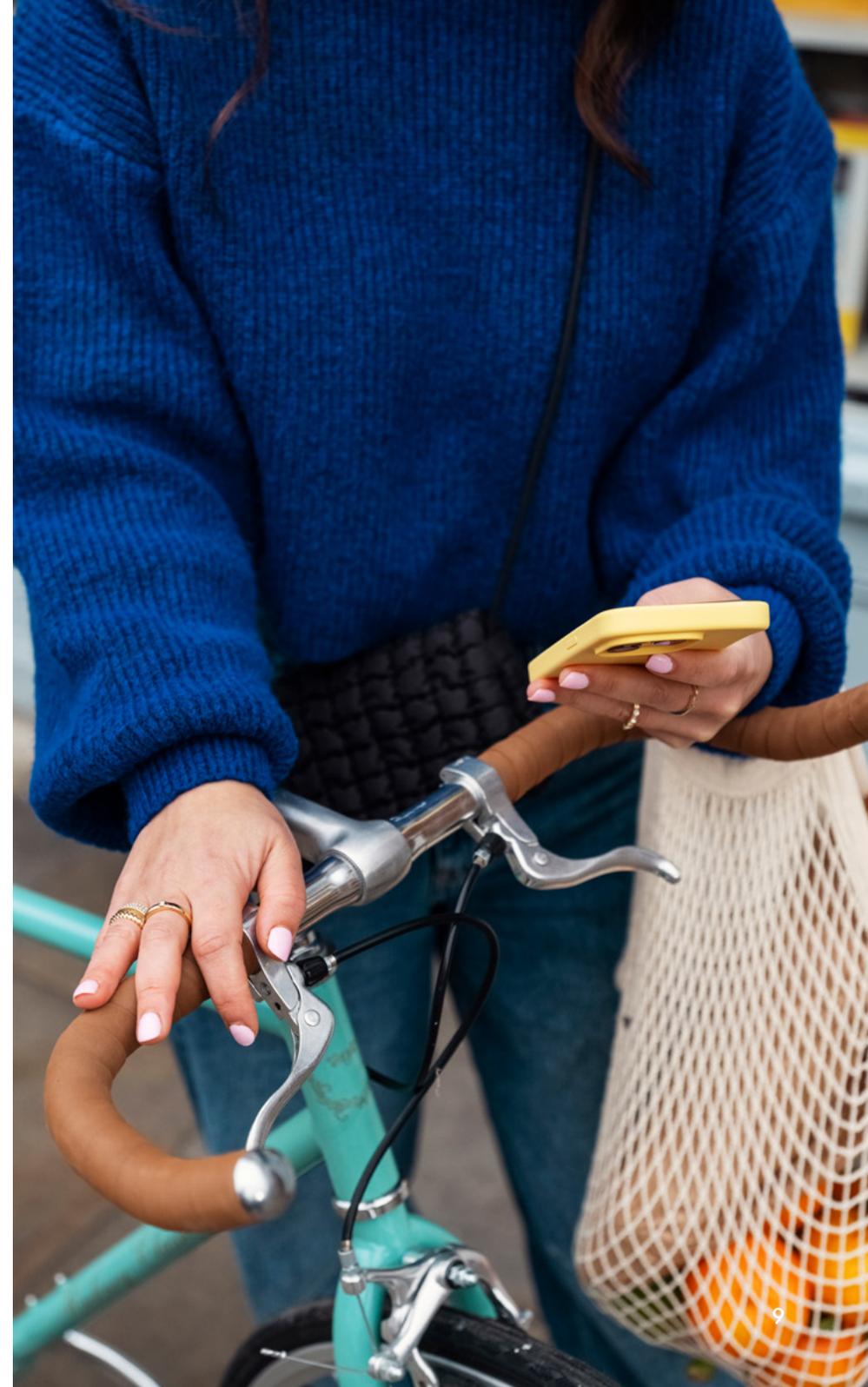
I viaggiatori si aspettano di poter pagare nel modo che preferiscono. Se non offri metodi di pagamento e valute locali, rischi di perdere la prenotazione.

- Offri i tipi di pagamento più diffusi in ogni mercato
- Consenti di pagare nella valuta locale per ridurre gli attriti
- Tieniti al passo con le nuove tendenze di pagamento

5. Utilizzi i dati di pagamento per personalizzare l'esperienza di viaggio?

I dati di pagamento offrono spunti preziosi per capire chi sono i tuoi clienti migliori e come farli tornare.

- Individua i viaggiatori ad alto valore e i clienti abituali
- Personalizza le offerte e i premi fedeltà in base ai modelli di spesa
- Usa gli approfondimenti per promuovere gli upgrade premium e le vendite aggiuntive



Riflessioni sulla trasformazione del settore travel

Se vuoi migliorare le conversioni, ridurre i costi e consolidare la fedeltà dei clienti, il percorso da seguire è più pratico che teorico.

1

Analizza la situazione attuale

Traccia i tassi di approvazione, l'abbandono del carrello durante il pagamento, i costi di elaborazione e i punteggi di soddisfazione dei clienti. Mappa il percorso di pagamento sui vari canali e raccogli i feedback dei clienti e del personale in prima linea. Individua dove la tua configurazione attuale favorisce la crescita e dove invece la ostacola.

2

Valuta i tuoi partner

Quando valuti i provider devi andare oltre le funzionalità dei prodotti. Hanno esperienza comprovata nel tuo mercato? Sono in grado di supportare i metodi di pagamento preferiti dei tuoi clienti? Possiedono solide strategie di prevenzione delle frodi? Quanto sono flessibili le loro API e i percorsi di integrazione? Possono fornirti dati e approfondimenti che ti aiutino ad adattarti nel corso del tempo?



3

Implementa passo dopo passo

Crea una roadmap in fasi con tempistiche realistiche e traguardi chiari. Introdurre i miglioramenti in modo graduale consente di ridurre le interruzioni e creare slancio, ottenendo risultati tangibili a ogni fase.

4

Misura e ottimizza

Assicurati che l'ottimizzazione sia un processo continuo anziché un progetto una tantum. Monitora regolarmente le prestazioni. Testa nuove strategie. Scopri cosa funziona e aggiorna la configurazione per tenere il passo delle aspettative dei clienti e dei tuoi obiettivi di business.

Trasforma i pagamenti in un vantaggio competitivo

I pagamenti sono oggi un elemento centrale per consentire alle aziende del travel di competere, crescere e fidelizzare i clienti. Per le aziende italiane del travel alle prese con l'aumento dei costi, l'evoluzione dei comportamenti e le ambizioni di crescita globale, poter contare sul giusto partner di pagamento fa la differenza.

PayPal Open ti offre l'infrastruttura per semplificare le operation e unificare l'esperienza dei clienti, dai pagamenti in tempo reale e i metodi di pagamento flessibili fino alla protezione antifrode avanzata. È una piattaforma facile da integrare, progettata per facilitare i pagamenti, crescere ed evolvere.

Perché meno tempo passi a gestire i pagamenti, più puoi concentrarti nel creare esperienze migliori e cogliere al massimo le opportunità del travel.

Vuoi scoprire come i pagamenti smart possono far crescere il tuo business?

Contattaci

PayPal

Questo contenuto è fornito a solo scopo informativo. Prima di prendere qualsiasi decisione aziendale, è sempre opportuno ricevere consulenza indipendente in ambito commerciale, fiscale, finanziario e legale.

