Comunicato stampa

Studio Visa: l’Italia, con in testa Roma, si conferma tra le mete preferite dai turisti internazionali. La cultura è il maggiore elemento di attrattività. Crescono la spesa e l’uso dei pagamenti digitali.

* *Secondo lo studio “Travel Trends 2025 - Italy Inbound”, i turisti provenienti da UK, USA, Cina ed Emirati Arabi amano tornare nel nostro Paese mossi dall’interesse per la cultura e le città iconiche.*
* *I turisti si affideranno ai pagamenti digitali principalmente per l’alloggio, gli acquisti nei grandi store e i servizi di trasporto, privilegiandoli per sicurezza e comodità*
* *Interesse anche per le esperienze “premium”, guidate dai tour privati e dai ristoranti stellati*
* *L’AI emerge come supporto per la pianificazione del viaggio*

**Milano, 3 luglio 2025** – Nel 2025 l’Italia si conferma una delle destinazioni più ambite al mondo, e chi la visita ama tornarci. I pagamenti digitali assumono un ruolo sempre più centrale nella pianificazione e nella gestione dei viaggi, e vengono considerati un alleato utile per la tutela dell’ambiente. È quanto emerge dallo studio Visa *“Travel Trends 2025 - Italy Inbound”[[1]](#footnote-2),* che analizza i viaggi in Italia dei turisti in arrivo da UK, USA, Cina ed Emirati Arabi, assieme alle loro aspettative di spesa e intenzioni di pagamento.

L’Italia si conferma tra le principali mete turistiche in Europa, grazie a un’offerta capace di soddisfare interessi diversi. Le motivazioni più frequenti tra i visitatori sono le esperienze culturali (60%) e la scoperta di città iconiche (53%), spesso abbinate a momenti di relax al mare o immersi nella natura (44%).

Chi sceglie il Bel Paese tende a concentrare in poco tempo la visita di più località (56%). Il 49% dei turisti prevede soggiorni tra i 4 e i 7 giorni, mentre il 45% si trattiene oltre 8 giorni. Pur essendo una destinazione apprezzata tutto l’anno, la maggior parte dei viaggi si concentra tra maggio e settembre (78%).

Il budget medio si attesta intorno ai 2.535 euro a persona, con significative differenze tra Paesi, dai 1.890 euro dei turisti britannici ai 2.900 degli statunitensi. In termini di incidenza sul reddito, i turisti dedicano al soggiorno circa il 14% del proprio reddito annuale e un terzo degli intervistati (32%) prevede una spesa maggiore rispetto allo scorso anno, con un aumento medio del 18%.

**“*L’Italia continua ad attrarre viaggiatori da ogni parte del mondo, interessati a vivere esperienze autentiche e disposti a investire tempo e risorse nel nostro Paese*” –** ha commentato **Stefano M. Stoppani**, **Country Manager Visa Italia**. **“*Per questo motivo, è fondamentale rispondere alle loro aspettative di poter pagare tramite strumenti digitali non solo nella fase preparatoria ma anche durante la vacanza presso negozi e piccoli esercenti. Visa è fortemente impegnata nel facilitare questo processo, garantendo pagamenti semplici, rapidi e sicuri. In questo modo intendiamo contribuire al tempo stesso a rafforzare il tessuto economico locale, aiutando le piccole imprese e i negozi a intercettare nuove opportunità di crescita legate al turismo internazionale*.”**

*"Visa è orgogliosa di essere un abilitatore di esperienze di pagamento volte a creare valore per le economie locali e per i viaggiatori che utilizzano la nostra infrastruttura di pagamento. I turisti, oggi sempre più digitalizzati, possono contare su una rete globale che permette loro di effettuare pagamenti in modo semplice e sicuro in oltre 200 Paesi nel mondo”* ha dichiarato **Bea Larregle, Regional Managing Director Southern Europe di Visa**.

**TURISTI SEMPRE PIU’ DIGITALI, NON SOLO NEI PAGAMENTI**

Il 25% dei turisti prevede di utilizzare soluzioni di pagamento digitale in misura maggiore rispetto a quanto fa nel proprio Paese di origine. Sicurezza (56%), comodità (49%) e ampia accettazione (49%) sono le ragioni alla base di questa scelta.

Le carte di pagamento e gli strumenti di mobile payment saranno utilizzati non solo per l’alloggio (76%) e lo shopping nei grandi store (74%) ma anche per i trasporti, sia in quelli a lunga distanza (74%) che nella mobilità urbana (60%), dove l’accettazione contactless nelle principali destinazioni turistiche può incentivare l’utilizzo dei trasporti pubblici.

Altra tendenza in espansione è quella di utilizzare carte di pagamento che offrono una serie di benefici legati alla vacanza: il 66% dei viaggiatori emiratini e il 53% di quelli statunitensi ne possiedono una, mentre i viaggiatori provenienti dal Regno Unito si attestano al 51%. La scelta di questa tipologia di carte è dovuta principalmente a vantaggi legati alla facilità d’uso (48%) e ai benefit dedicati (39%), quali, ad esempio, tassi di cambio vantaggiosi e assicurazioni legate al viaggio.

La maggiore digitalizzazione dei turisti intervistati si riflette non solo nei pagamenti ma anche nella preparazione del viaggio, soprattutto per i turisti provenienti da Emirati Arabi e Cina, per i quali l’AI è già un importante canale di informazione (rispettivamente il 32% e il 21%).

Tra le diverse fonti di informazione utilizzate — oltre ai siti di prenotazione e recensioni, ai portali delle singole strutture e ai motori di ricerca — emerge anche l’utilizzo delle piattaforme di Intelligenza Artificiale generativa. A queste vengono richieste indicazioni su come organizzare visite guidate e tour, oltre che supporto nella gestione di prenotazioni multiple.

*“Questo trend conferma la strategicità del recente annuncio di Visa Intelligent Commerce: presto le persone affideranno agli agenti AI non solo il compito di cercare e selezionare le proposte di viaggio, ma anche la fase di acquisto, sulla base delle preferenze impostate. Ogni consumatore stabilirà i propri limiti, e Visa si occuperà del resto*” ha continuato **Stoppani.**

**I TURISTI SONO INTERESSATI A ESPERIENZE PREMIUM E SOSTENIBILITA’**

I turisti del segmento lusso sono alla ricerca di esperienze uniche e fuori dall’ordinario, alle quali destinano il 43% del proprio budget. Tra queste rientrano soggiorni in hotel a 5 stelle, tour privati ed esperienze esclusive, acquisti con personal shopper, percorsi benessere in SPA di alto livello e degustazioni enogastronomiche riservate.

L’interesse per le esperienze premium varia in base al Paese di provenienza. I turisti degli Emirati Arabi Uniti si distinguono per l’interesse verso gli acquisti con personal shopper (58%), mentre quelli cinesi, emiratini e nordamericani mostrano una particolare predilezione per l’accesso privato a musei e luoghi simbolo (rispettivamente 59%, 55% e 49%) e per le cene in ristoranti stellati (52%, 52% e 45%).

Altro aspetto di rilievo nelle scelte di viaggio è quello della sostenibilità: sei turisti su dieci fra gli intervistati considerano importante viaggiare in modo sostenibile. I più consapevoli sono i visitatori provenienti da Cina ed Emirati Arabi Uniti, con livelli di sensibilità pari rispettivamente a 8,1 e 8,0 su una scala da 1 a 10.

Quattro su dieci, inoltre, dichiarano di essere disposti a pagare tra l’1% e il 5% in più per servizi o attività a basso impatto ambientale. Il 70%, infine, preferirebbe pagare con una carta che supporti il turismo sostenibile.

**Visa**

Visa (NYSE: V) è tra i leader mondiali nei pagamenti digitali e facilita transazioni tra consumatori, esercenti, istituzioni finanziarie e governi in più di 200 Paesi e territori. La nostra missione è quella di connettere il mondo attraverso la rete di pagamenti più innovativa, conveniente, affidabile e sicura, che consenta a privati, aziende ed economie di prosperare. Crediamo infatti che le economie capaci di includere tutti ovunque possano far crescere tutti ovunque e riteniamo l’accessibilità fondamentale nella movimentazione del denaro del futuro. Per maggiori informazioni, visita <https://www.visaitalia.com/>

\*\*\*

**Contatti ufficio stampa Visa**

Enrica Banti, Senior Manager Corporate Communication, Visa Italy bantie@visa.com

Matteo Rasset, DAG Communication mrasset@dagcom.com +39 333 8032644

Elena Gioia, DAG Communication egioia@dagcom.com +39 327 7734872

Vincenzo Virgilio, DAG Communication [vvirgilio@dagcom.com](mailto:vvirgilio@dagcom.com) +39 392 3400166

Gabriele Sciuto, DAG Communication gsciuto@dagcom.com +39 335 5993284

1. Lo studio “Travel Trends 2025 – Italy Inbound”, commissionato da Visa in collaborazione con PIH (Payment Innovation Hub) e realizzato da Ipsos, ha coinvolto attraverso interviste online un campione di 2.000 persone: 500 cittadini statunitensi, 500 britannici, 500 cinesi e 500 provenienti dagli Emirati Arabi Uniti, di età compresa tra i 18 e i 65 anni. La ricerca, condotta nel marzo 2025, ha preso in esame coloro che hanno in programma un viaggio in Italia nel corso dell’anno. [↑](#footnote-ref-2)