

CARTORANGE PRESENTA IL SUO PRIMO OSSERVATORIO TURISTICO DEDICATO AI VIAGGI DI NOZZE

CartOrange, leader nel settore dei **viaggi di nozze su misura**, che da oltre 25 anni, accompagna migliaia di sposi nella creazione sartoriale della loro luna di miele, presenta il suo primo Osservatorio Viaggi di Nozze. In evidenza, **tendenze, statistiche e cambiamenti** di un settore che dopo la pandemia ha registrato interessanti mutamenti, tra cui un ritmo di evoluzione più veloce, riassumibile in un unico concetto: il **viaggio di nozze** resta un **punto fermo** (anche per chi si risposa o per chi si sposa in tarda età), **ma** in generale è vissuto con uno **spirito più libero** e meno legato a certi dogmi.

Viaggio della vita (prima o seconda che sia), sì, quindi, ma sempre **più connesso** ai **desideri** personali e alle **passioni** e sempre più lontano da tempi, mete e modi canonici.

Se la Polinesia francese mantiene il suo appeal come meta da sognare, è interessante registrare che un luogo come il **Giappone**, fino a qualche tempo fa poco scelto dagli sposi, è **in testa** alla classifica del **2023**; un'altra outsider come la **Giordania** è al **4° posto** e vengono avanti località che erano fuori dai radar dei viaggi di nozze come l'Islanda e il Canada.

Lo stesso vale per i **periodi in cui si viaggia**; non **solo giugno e luglio**, come accadeva un tempo, ma emergono mesi di partenza, una volta inimmaginabili come novembre, gennaio e marzo.

Tra le **tendenze nuove** ci sono **lune di miele brevi**, anche di 2-3 giorni, e la scelta di prediligere, in termini di spesa, il viaggio rispetto ad altri servizi, a volte per **portare con sé tutta la famiglia**, a volte per "fuggire" ben oltre il tempo di lunghezza limite di tre settimane. Insieme alle cifre vale la pena, quindi, mettere a fuoco in dettaglio desideri e tendenze di comportamento, non solo per leggere un comparto turistico, ma per cogliere lo spirito del tempo.

I numeri da soli non bastano, servono anche preziose indicazioni che emergono dall'ascolto

Con questa prima edizione, CartOrange inaugura il proprio Osservatorio tematico sul panorama turistico che, grazie a un'originale **analisi qualitativo-quantitativa**, desidera dare conto delle principali caratteristiche e tendenze del mondo viaggi di nozze, anche per consentire ai **futuri sposi** e ai **professionisti del settore** di **orientarsi al meglio** in relazione a un'attività importante come la costruzione di un viaggio di nozze.

Valore aggiunto di CartOrange in grado di fare la differenza sul punto di vista e sulla fotografia restituita dalla ricerca, è la capacità di **affrontare in dettaglio il tema da diverse spigolature**, grazie al modo molto personale di gestire la relazione con i clienti, da parte dei consulenti di viaggio, e alla disponibilità di dati e informazioni dirette e non intermedie; forte personalizzazione, quindi, frutto della **cura in prima persona di ogni dettaglio** del viaggio di nozze, dalla fase di progettazione alla definizione di tutti i servizi accessori (esperienze, attività esclusive, trasferimenti) che implica un'**interazione approfondita con i clienti** in grado di cogliere gli **aspetti più autentici** di esigenze, desideri e sogni. **Non solo numeri**, quindi, in questa ricerca, ma **veri e propri insights** che permettono di captare anche segnali sottotraccia e cogliere in anticipo indizi sul futuro.

Dal punto di vista numerico, lo studio tiene in considerazione dati e tendenze relative al **2023**, anno in cui la libertà di viaggiare e di orientarsi in ogni ambito può essere considerata in linea con quella del 2019. Oltre all'analisi del 2023, l'Osservatorio presenta **dati e tendenze** fatti registrare nella **prima parte del 2024**, che confermano alcune indicazioni e fanno emergere interessanti elementi da tenere in considerazione per mettere bene a fuoco i cambiamenti di lungo periodo del settore.

"Questo osservatorio rappresenta per CartOrange l'importante debutto di uno strumento, che con soddisfazione abbiamo deciso di condividere, per fornire informazioni a sposi e addetti ai lavori, anche con l'obiettivo di far emergere alcuni aspetti significativi dello stato dell'arte del settore: cambiano i costumi, ma il viaggio di nozze mantiene il suo ruolo di passaggio fondamentale. Crescono la consapevolezza di quello che ci si aspetta, la varietà di richieste e il desiderio di scoperta. Proprio perché non si è più legati ad alcuni elementi canonici, la capacità di capire bene cosa desiderano gli sposi è fondamentale, così come lo è la conoscenza del mercato, anche alla luce di un incremento dei costi, per riuscire a massimizzare il budget. Per

ciò che concerne tendenze del futuro: il viaggio breve, magari in strutture luxury in Italia e in Europa, in ogni momento dell'anno, prenderà sempre più piede, così come lo faranno i viaggi legati a una passione forte (sport, fotografia, enogastronomia...) e i viaggi con i figli, perché sono sempre di più le coppie che arrivano al matrimonio dopo una convivenza e vedono la luna di miele non solo come una cosa romantica, ma come una festa di tutta la famiglia. Fare costantemente ricerca è, quindi, molto importante per mettere a fuoco in anticipo scenari e prospettive di un segmento del turismo che genera un indotto molto importante. Per fare un esempio concreto, abbiamo capito che il Giappone sarebbe diventato una meta al centro dell'attenzione, così come l'Islanda, per citare un viaggio di nicchia che ci sta dando molta soddisfazione, e abbiamo cercato soluzioni e servizi adatti agli sposi, così come per la Giordania, altra meta che è stata un po' una sorpresa dal punto di vista numerico. Aver captato questa tendenza in anticipo ci ha permesso non solo di guadagnare nuovi clienti, ma di vederli tornare soddisfatti. Per il 2024, il caro prezzi movimenterà un po' la Top 10, ma è troppo presto per fare una classifica definitiva. Una meta non particolarmente da matrimonio come il Perù sta andando molto bene e pensiamo che, anche in relazione ai costi, l'Europa guadagnerà qualche punto percentuale", commenta Gianpaolo Romano, CEO di CartOrange.

I NUMERI E LE TENDENZE DA VICINO

Non è più solo cosa da giovani: rifacciamolo... anche in compagnia o dopo i 70!

Tra gli aspetti che si mettono in evidenza, la conferma di alcune tendenze emerse anche prima del 2019, che rispecchiano un cambiamento macro a livello sociale: **l'età media** degli sposi **tende a crescere**; il viaggio di nozze non è più imprescindibile solo per le giovani coppie, ma lo è anche per quelle più mature, che, a differenza di qualche anno fa, in caso di secondo matrimonio, desiderano comunque una luna di miele vera e propria, con la variante di **coinvolgere figli** (8%) e **amici** (ben 5%), fenomeno, quest'ultimo, definito **Buddymoon**. Contrariamente a ciò che si potrebbe pensare, i Buddymooner non sono prevalentemente coppie giovani, ma coppie più mature: la loro età media è, infatti, di 51 anni.

Anche se il **73%** dei viaggiatori rientra in una fascia di età **tra i 25 e i 39 anni**, ben il 22% ha un'età compresa tra i 40 e i 59 e il 5% oltre i 59 anni; se numericamente la **fascia 70-79** segna solo l'1% vale la pena dedicarle un'attenzione privilegiata perché indica che negli ultimi anni **crescono i matrimoni in quota senior** e che il **viaggio di nozze è fondamentale** anche per questa fascia di età.

Cambiano i mesi preferiti e le durate canoniche: l'inverno piace sempre di più, ma anche il viaggio lampo o quello di una lunghissima fuga soprattutto fuori dal tempo (della quotidianità)

Specchio della mutazione di costumi anche i mesi in cui organizzare il viaggio, a prescindere dal periodo in cui viene celebrato il matrimonio. **Giugno e luglio non sono più i periodi statisticamente prediletti**, per quanto giugno con un 14% e luglio con un 15% delle preferenze continuano a essere mesi dagli alti numeri e la durata media canonica di 14 notti che prevalentemente li riguarda rimanga in auge, senza, tuttavia, avere più i numeri massicci del passato. I fattori che diventano **sempre più rilevanti**, oltre, appunto, al periodo in cui ci si sposa, sono: la voglia di poter **sfruttare la bassa stagione** (marzo è il mese in cui la spesa media riesce a essere più bassa), anche per avere la sensazione di essere "padroni" della destinazione; il piacere di fare un **break al caldo nei mesi invernali**; la scelta del **periodo ottimale per la destinazione** che si desidera visitare; la **predilezione** per momenti o attrattive legati alla **cultura**, che contemplano eventi o temi specifici; l'affermazione di viaggi tematici particolari; la **crescita di viaggi brevi** (2-6 giorni), fino a poco fa quasi inesistenti e ora superiori al 3%, da vivere in **strutture di grande charme**, non necessariamente lontane, e con servizi premium quali fine dining, wellness di ultima generazione, esperienze speciali, autenticamente territoriali; la voglia di concedersi un **periodo di stacco**, che parte **da un minimo di tre settimane**, per interrompere a lungo la routine della quotidianità o per dedicarsi senza fretta alla scoperta di aree diverse. In questo ultimo caso, il viaggio di nozze, soprattutto dopo le limitazioni dettate dal Covid, è quasi un pretesto per darsi un po' all'escapismo senza troppi sensi di colpa. Per ora, le opzioni più lunghe di 26 notti si attestano su una percentuale soltanto del 2%, ma che dà sostanza a una nicchia fino a poco fa non degna di nota. Merita una menzione, in relazione a questa tendenza, l'8% prodotto dai viaggi della durata di 22-26 notti, con punte del 13% in Centro Italia.

Da un punto di vista della diversificazione dei periodi di viaggio, le **preferenze variano in relazione all'area geografica degli sposi**: al Nord crescono i viaggi durante l'autunno (autunno 18% contro una media nazionale del 16%) e l'inverno, mentre al Sud giugno e luglio continuano a farla da padrone. Al Centro, invece, la predilezione va al mese di agosto (ben 23%, contro il 13% del Nord).

Facendo un bilancio di massima legato prettamente ai numeri, al di là delle singole tendenze che sembrano emergere: il periodo in cui sono stati effettuati il **72% dei viaggi** è quello compreso **tra giugno e ottobre**. I mesi con le maggiori partenze sono agosto e settembre (entrambi 16%) e vale la pena notare che ottobre fa registrare ben l'11% dei viaggi, dimostrando come la finestra di partenza dei viaggi di nozze si sia allungata fino a un mese considerato già autunnale. **Interessante** anche il **7% di dicembre**, nonostante sia il **mese con la media di spesa più alta di tutti**, con punte dell'8% al Nord e ritmi di crescita del numero dei viaggi più elevati degli altri periodi dell'anno.

Vale la pena osservare anche le **scelte degli italiani residenti all'estero**, che fanno registrare una forte concentrazione delle **partenze nei mesi di settembre e di ottobre**; addirittura, sul mese di ottobre si conta una percentuale pari al 19%, contro una media nazionale dell'11%: fattori determinanti, una **maggior flessibilità** per la richiesta delle ferie e l'assimilazione con il modo di vivere del Nord Europa, per esempio, le mete di mare europee anche nei mesi meno caldi dell'anno.

Meno mare e più scoperte in direzione Est

In principio era il mare! La luna di miele in un esotico paradiso di mare, a prescindere dalla sua reale concretizzazione, era il sogno per eccellenza. Lo è ancora, con il 67% delle preferenze per il 2023, ma negli ultimi anni, si riscontra, però, un'**interessante differenziazione** sia dei **desideri** sia delle **prenotazioni** che **prescindono dal viaggio balneare**. Anche le destinazioni variano: sempre più ricercato è l'**Oriente da scoprire viaggiando** e, in genere, le destinazioni che consentono esperienze considerate autentiche, come, per esempio alcuni **stati africani**, rispetto alle mete più classiche, ma considerate meno capaci di far vivere un contatto con il contesto di riferimento. Il viaggio di nozze diventa, quindi, **un po' meno vacanza di mare e sempre più viaggio di scoperta**, con una richiesta in costante aumento dei cosiddetti **viaggi combinati** (tour + mare) e di viaggi solo tour.

Viaggio o festa? Viaggio! (Anche come lista nozze)

Significativo è anche ciò che emerge dall'analisi dell'investimento economico da dedicare al viaggio e al modo di pensare, in generale, alle risorse economiche da destinare al matrimonio. La macro tendenza è quella di un **progressivo aumento assegnato alla spesa per la luna di miele**. In termini economici il viaggio di nozze assorbe sempre più risorse, a discapito degli altri servizi del matrimonio, con una **crescita della spesa media** che arriva a **sfiorare i 5.000 euro a persona**, anche a causa dell'incremento dei prezzi, dovuto a inflazione e ai prezzi delle materie prime. Area regionale in cui l'incremento medio è maggiore è il Centro Italia, sia in relazione alla tipologia di viaggio sia alla scelta favorita dell'alta stagione, con 5.076 euro di spesa media, contro i 4.808 di quella nazionale. Una nota a parte va ancora dedicata agli italiani all'estero – spesa media 6.281 euro a testa - che acquistano viaggi in agenzie italiane e che prediligono il lungo raggio.

Parlando di incremento di budget, un dato interessante e che si mette in evidenza sempre più chiaramente è lo **spostamento dell'investimento dalla festa alla luna di miele**, sulla base del principio che il viaggio deve corrispondere a certi criteri legati alla meta e al tipo di servizio, mentre c'è più flessibilità per ciò che riguarda la cerimonia e il tipo di ricevimento: se si deve scegliere, si taglia su questi ultimi.

In quest'ottica va visto anche l'**incremento delle liste nozze incentrate sui viaggi**, facendo crescere nuovamente una tendenza che si stava affermando prima della pandemia.

Le mete: quelle preferite (Giappone al top) in assoluto, quelle per area geografica e quelle più amate dagli sposi del Sud, del Nord e del Centro. In Europa, la novità è l'Islanda. La Giordania batte gli Emirati

Andando a osservare le destinazioni, il dato che emerge con più forza è il favore attribuito all'**Oriente** che si piazza al **primo posto delle aree geografiche (38%)**, anche come conseguenza di un impressionante balzo in avanti del **Giappone, meta più amata del 2023** in assoluto (22% in generale). La **seconda macro-area** è l'**Africa (21%)**, la **terza** è il **Nord America (15%)**. Tornando alle mete singole, seppur staccato di ben 10 punti percentuali, al **secondo posto** si conferma un grande classico come gli **Stati Uniti**. Nell'area continentale nordamericana, **si fa notare**, comunque, anche il **Canada** con il 5% delle preferenze. Seppur non superiori alle percentuali a due cifre, vale la pena elencare anche le altre mete in classifica con il **Sudafrica** e l'**Indonesia al 3° posto** (entrambe 8%).

Nuova meta nel 2023 in termini di percentuali importanti è la **Giordania**, con il 4% delle preferenze, percentuale identica a quella di due evergreen come Australia e Maldive. Chiudono la top 10 delle destinazioni: Thailandia, Namibia (entrambe 3%) e Mauritius (2%).

Osservando in dettaglio l'**Asia** per capire quali sono le altre mete rispetto al Giappone, che fa registrare in quest'area ben il 57% delle preferenze, al **secondo posto**, seppur con grande distanza, si trova l'**Indonesia** (23%), con Bali in evidenza, e al 3° posto le Maldive (10%), seguite molto da vicino dalla Thailandia.

Meritevole di attenzione un focus sull'**Europa** che ha fatto registrare complessivamente un **10% di viaggi** con la **Grecia al primo posto**, che assorbe ben il 23% delle lune di miele europee, seguita dall'Italia con un 18% e al **3° posto l'Islanda** meta in grande spolvero che era una assoluta rarità e che nel 2023 è uscita fortemente dal cono d'ombra delle scelte fatte da pochissime coppie.

In **America centrale** il **Messico surclassa tutti** con il 53% di viaggi prenotati, mentre in **Sud-America** la parte del Leone la fanno **Perù** (44%) e **Argentina** (40%).

Per ciò che concerne il **Medio Oriente**, il dato che è interessante evidenziare è il **primato della Giordania**, che ha generato ben il 65% delle prenotazioni, **surclassando** mete tradizionalmente molto ambite come **Dubai e Oman**, rispettivamente seconda e terza.

In **Oceania**, il risultato è scontato: l'**Australia** è assolutamente **regina** delle destinazioni nelle preferenze degli sposi con un 70% di prenotazioni, **seguita** da una meta simbolo come la **Polinesia francese** e dalla Nuova Zelanda, che chiude il podio con un 12% di preferenze.

Analizzando le **macro-regioni di provenienza degli sposi** si osserva che il Giappone (22% media nazionale) è trasversalmente in posizione di vertice, anche se al Sud-Isole è al secondo posto con un 18%, contro un 25% di predilezione del Centro, area che gli ha riservato il favore maggiore. L'area **del Sud-Isole** fa segnare altre **importanti differenze** rispetto al campione nazionale, poiché il **primato degli USA** vale ben 8 punti percentuali in più rispetto alla media generica del 12% e il 4° posto è quello guadagnato dalla Thailandia.

Viaggi combinati in forte crescita: tra le mete in crescita della parte relax c'è Aruba

I **viaggi combinati** tra destinazioni diverse (**41%** con medie del 47% al Centro) stanno diventando sempre più popolari, consolidando un trend che era già ben diffuso: la **formula più richiesta** spesso prevede una prima parte dedicata all'**esplorazione** e una al **relax**, quasi sempre in una meta di mare.

Al **1° posto** delle **mete relax** figurano le **Maldive** con un 10% delle preferenze, **seguite** a ruota da **Mauritius**, mentre al **3° posto** si trova la **Polinesia** molto spesso, anche destinazione principale. Accanto ai classici di sempre (Seychelles, Fiji, Thailandia e Repubblica Dominicana) e mete che si sono affermate più di recente come Singapore e Dubai, merita una **menzione a parte Aruba**, opzione fino a poco tempo fa non particolarmente presente nei desideri degli sposi italiani e in crescita per il mix di mare spettacolare, sicurezza, natura e divertimento. Non è solo da immaginare, però, come estensione mare degli USA, ma anche come abbinamento, per esempio, ad alcune mete urbane, al Perù o al Canada.

La meta più costosa è la ancora la Polinesia, la seconda NON è il Giappone e i viaggi più cari sono quelli della lista nozze

Analizzando i dati di spesa in relazione alle destinazioni, non è una sorpresa constatare che al primo posto tra le **mete più care** ci sia ancora una volta la **Polinesia francese** con **8.683 euro a persona**: cambiano le tendenze, le tempistiche, il modo di concepire il viaggio di nozze, ma questa località mantiene **inalterato** il suo **fascino di luogo romantico** per eccellenza e che chi ha un alto potere di acquisto la mette tra le preferenze. In tema di costi, contrariamente a ciò che molte coppie pensano prima di conoscere i dettagli, il **Giappone**, seppur nella top 10 delle mete più care, **supera di poco la spesa media nazionale** con 5.077 euro a persona. Per il lungo raggio, il primato della **meta più economica** va alla **Repubblica Dominicana** con 2.409 euro.

In termini di propensione a una spesa importante per la luna di miele, è emerso che **chi apre la lista nozze** in agenzia di viaggi (23% delle coppie, con punte del 30% al Centro) **sceglie viaggi più costosi**, con una media di 5.525 euro a persona, cifra che corrisponde circa a un 15% in più rispetto alla spesa media generica e che è omogeneo su scala nazionale.

Nel 2024 si prenota prima e si spende un po' di più, ma si pondera bene. Nuove mete in evidenza

In linea con la normalizzazione delle abitudini, rispetto all'immediato periodo post Covid in cui erano più forti sia le scelte "di impulso" sia quelle ponderate di tipo attendista, il **2024 vede aumentare** sensibilmente

l'anticipo temporale **con cui si prenota il viaggio**: nel 2023 era mediamente di 146 giorni rispetto alla partenza; per l'anno in corso i tempi si stanno progressivamente allungando, arrivando a una media di ben 174 giorni. I fattori determinanti sono due: una **maggior fiducia** rispetto alle incognite connesse alla pandemia; la **razionalizzazione dei costi legata all'advance booking**, sfruttando promozioni e migliori tariffe, legate anche alla opportunità offerte di una progettazione da parte dei consulenti di CartOrange che, avendo un maggior anticipo, spazia tra un maggior numero di opzioni e soluzioni.

In generale si può parlare di un **incremento della spesa media di 102 euro a passeggero (+2%)**, dovuto prevalentemente al caro prezzi, con picchi più alti per alcune destinazioni, che in assoluto non fa diminuire la voglia di viaggiare, ma che vede un'attenzione sempre maggiore dedicata all'ottimizzazione della spesa da parte degli sposi, per trarre il massimo dal loro investimento, testimoniata anche dall'allungamento dell'anticipo sulla prenotazione. Anche in relazione a questo si può prospettare un cambiamento nella classifica finale della Top 10 e delle classifiche per aree geografiche che vedrà l'avanzamento di alcune mete che riescono a far contenere la spesa e l'affermazione di novità per le lune di miele in Italia, nel medio e nel lungo raggio.

È già possibile segnalare infine che nel 2024 alcune mete vivono un trend di importante crescita rispetto anche all'anno precedente: in particolare Stati Uniti, Perù e Tanzania con Zanzibar sembrano promettere un anno da veri protagonisti.

Per informazioni e prenotazioni: www.cartorange.com

Ufficio Stampa CartOrange:
AT Comunicazione – Milano
349.2544617
Alessandra Agostini – agostini@atcomunicazione.it
Claudia Torresani – torresani@atcomunicazione.it