ADDIO AL LAST MINUTE: PERCHÉ GLI ITALIANI ORA SCELGONO L'EARLY BOOKING PER LE CROCIERE

27 Luglio 2026



Il mito del viaggio prenotato all'ultimo secondo per risparmiare sembra ormai tramontato, almeno nel settore delle crociere. Le vecchie abitudini dei viaggiatori italiani stanno lasciando spazio a una pianificazione rigorosa: a confermarlo sono i dati più recenti diffusi da Ticketcrociere, realtà di riferimento in Italia nella vendita crociere di tutti i tipi.

L'analisi dei primi sei mesi dell'anno evidenzia un divario netto: gli acquisti effettuati sulla piattaforma in modalità *early booking* (ovvero con una partenza programmata a oltre nove mesi di distanza) sono stati più del doppio rispetto a quelli *last minute* (partenza entro 30 giorni dalla prenotazione). Su un campione di 3.409 prenotazioni effettuate, la pianificazione anticipata ha toccato il 21,06% mentre i click sotto data si sono fermati al 9,33%. In sintesi, se più di due italiani su dieci scelgono di bloccare la propria cabina con quasi un anno di anticipo, meno di uno su dieci rimanda la decisione all'ultimo mese.

Il mercato cerca stabilità

"Nonostante le previsioni ipotizzassero una leggera ripresa delle formule last minute, i dati storici consolidati dimostrano che questo canale rappresenta ormai una fetta del tutto marginale del business"

commenta Matteo Lorusso, direttore generale di Taoticket, la parent company a cui fanno capo i portali Ticketcrociere, Ticketferries.com e Ticketprivatejet.com.

Secondo Lorusso si tratta di un'evoluzione a due facce: *"Dal punto di vista commerciale l'early booking è un'ottima notizia perché permette di strutturare strategie di vendita a lungo termine con maggiore precisione. Di contro, va detto che il last*

minute offre il vantaggio della quasi totale certezza della partenza. In un contesto globale volatile, le prenotazioni a medio e lungo raggio restano esposte a imprevisti internazionali che possono innescare improvvise ondate di cancellazioni".

Le tre ragioni del cambiamento: tariffe dinamiche e personalizzazione

Questo cambio di rotta radicale non dipende solo dagli scenari geopolitici, ma risponde a una precisa trasformazione delle logiche commerciali e delle necessità dei passeggeri. I fattori chiave sono essenzialmente tre:

1. La svolta sul modello dei voli di linea: Le moderne compagnie di navigazione gestiscono navi sempre più capienti che necessitano di tassi di riempimento altissimi per raggiungere il *break-even*. Di conseguenza, colossi come MSC Crociere, Costa Crociere, Royal Caribbean e NCL adottano algoritmi di *dynamic pricing* simili a quelli delle compagnie aeree o dell'alta velocità ferroviaria, penalizzando economicamente chi aspetta gli ultimi giorni e premiando chi acquista subito.
2. La caccia alla cabina perfetta: La crociera non viene più percepita come un pacchetto standardizzato in cui una camera vale l'altra. Oggi i viaggiatori, in particolare le famiglie, esigono soluzioni specifiche: sistemazioni comunicanti, suite esclusive o posizioni strategiche all'interno dei ponti. Chi si riduce all'ultimo minuto deve accontentarsi delle rimanenze, spesso cabine "garantite" o con vista ostruita. Le strategie di marketing delle compagnie hanno trasformato il soggiorno a bordo in un'esperienza sartoriale e personalizzabile.
3. La gestione del budget familiare: Il fattore economico gioca un ruolo decisivo. Nel primo semestre del 2026 le rilevazioni di Ticketcrociere indicano che la spesa media per singolo passeggero ha toccato i 490 euro (contro gli 819 euro del 2021, segnando un +82%). Il costo medio per singola pratica ha raggiunto invece i 3.611 euro (+16,8% rispetto allo scorso anno e +74% se paragonato al 2021). Muoversi con 8 o 12 mesi di anticipo consente dunque alle famiglie di dilazionare i pagamenti nel tempo o di accedere a formule finanziarie flessibili come il *Buy Now Pay Later* senza appesantire il bilancio familiare tutto in una volta.

Una protezione emotiva (anche per crociere sul Mediterraneo)

"In tempi di forte incertezza si potrebbe pensare che la tendenza sia quella di congelare le decisioni fino all'ultimo, ma i dati dimostrano l'esatto contrario"

conclude Lorusso. *"Muoversi in anticipo è diventato uno scudo protettivo, sia a livello economico che psicologico. Oggi chi prenota sotto data raramente lo fa per intercettare un affare: spesso è guidato da necessità improvvise ed è disposto ad accettare tariffe più alte o pacchetti standard privi dei privilegi inclusi nelle promozioni di lancio"*.

Un ultimo dato interessante scardina un altro luogo comune: non sono i viaggi esotici a spingere gli italiani verso l'early booking, bensì le mete di prossimità. Il 45% delle prenotazioni effettuate con largo anticipo ha infatti come destinazione il Mediterraneo, mentre l'attrattiva dei Caraibi si attesta in seconda posizione col 18,21%.

© 2026 Abruzzo Web Enfasi srl - Quotidiano digitale registrato presso il Tribunale dell'Aquila con decreto n°501 del 2 settembre 2003
Iscrizione al ROC n. 26362 - P.IVA 01812420667
Direttore responsabile Berardo Santilli