Scalapay porta nel travel il "Buy now pay later”

“Buy now pay later”. Dopo settori come moda, cosmetica, sport e prodotti per la casa, il sistema di pagamento “compra ora, paga dopo” che consente di acquistare beni e servizi dilazionando il pagamento in 3 rate senza interessi per il cliente, arriva anche nel travel grazie a **Scalapay**, start up italiana nata nel 2019.

Partner di oltre 1.600 aziende tra cui numerosi brand globali come Decathlon, Calzedonia, Veralab, Patrizia Pepe, Mondadori, Liu Jo, Bata, Kasanova e Piquadro, Scalapay opera in Paesi come Italia, Francia, Spagna, Germania, Belgio, Olanda, Austria, Portogallo, Finlandia e Irlanda, dove ha anche esteso la propria operatività in **4.000 negozi fisici**.

Secondo una survey condotta all'interno della propria **community**, il 96,1% degli utenti viaggerebbe più spesso se potesse dilazionare il pagamento, il 99,5% preferirebbe pagare in tre rate senza interessi e nel caso l’87,6% si concederebbe opzioni premium, come sistemazioni in camere superior. Il 66,8% degli intervistati, inoltre, effettua due viaggi l’anno, il 61,2% predilige destinazioni al mare e il 21% città. Per il 56,7% la durata media varia da 4 a 7 giorni a viaggio e per il 57,7% il budget medio arriva a 1.500 euro a viaggio. Il 45,9% si muove con la famiglia, il 35,6% si sposta in coppia. Tra chi invece ha già usufruito del sistema di finanziamento in settori non-travel, l’80% è stato di età compresa fra 18 e 45 anni, il 60% sono stata donne, e per il 64% hanno ripetuto l’acquisto nell’arco di tre mesi.

“Ci muoviamo nel settore travel con tre obiettivi ben chiari - ha detto **Matteo Ciccalè**, Sales Director Scalapay - Aumentare la conoscenza presso la travel industry del trend di consumo 'Buy Now, Pay Later'; iniziare a collaborare con qualificati partner del settore con focus iniziale sulla vendita online e progressivamente anche off-line nei vari segmenti: alberghiero/extra-alberghiero, tour operator e aggregatori, trasporti, agenzie viaggio con vendita online, musei, parchi, terme e attività. Vogliamo inoltre posizionarci come marketing engine per i nostri futuri partner del travel nel bacino Millennials & Generazione Z ma non solo, come sistema di pagamento innovativo e come esperti di commerce”.