



Clip slide

Digital Travel

Preparatevi per la stagione estiva in arrivo!

Febbraio 2017



Crescita dell'Online Travel in Italia

Secondo i dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo¹, nel 2016 la spesa turistica generata in Italia attraverso i canali digitali è cresciuta dell'8% rispetto al 2015, e ha toccato un valore totale di 10,3 miliardi di euro.



20%

Peso dell'Online sul
totale del mercato
viaggi/turismo nel 2016



10%

Incidenza del Mobile
Commerce sul totale
del mercato digitale del
turismo nel 2016

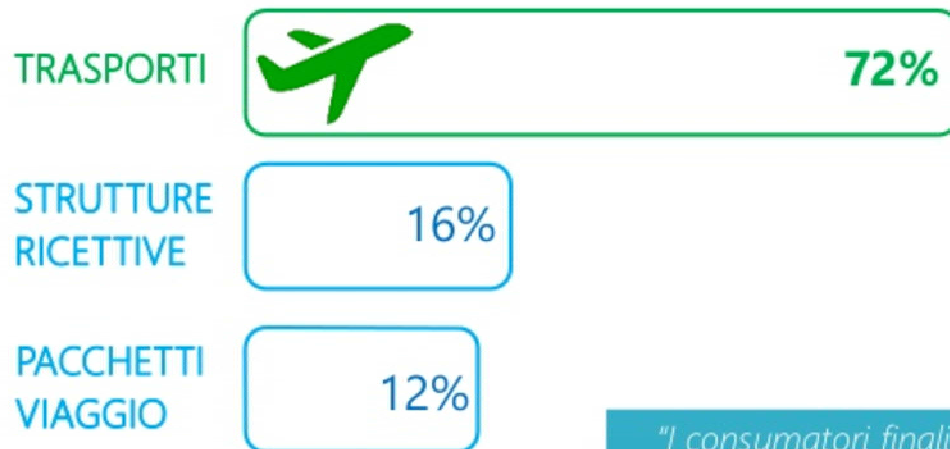


+65%

Crescita del Mobile
Travel nel 2016
rispetto al 2015

Segmentazione del Turismo digitale in Italia

% della spesa digitale in turismo per tipo di prodotto nel 2016*



*"I consumatori finali di servizi turistici digitali in Italia (italiani ed esteri) sono molto vivaci, dinamici, attenti e cambiano velocemente per adattarsi alle nuove opportunità offerte dal digitale" ***



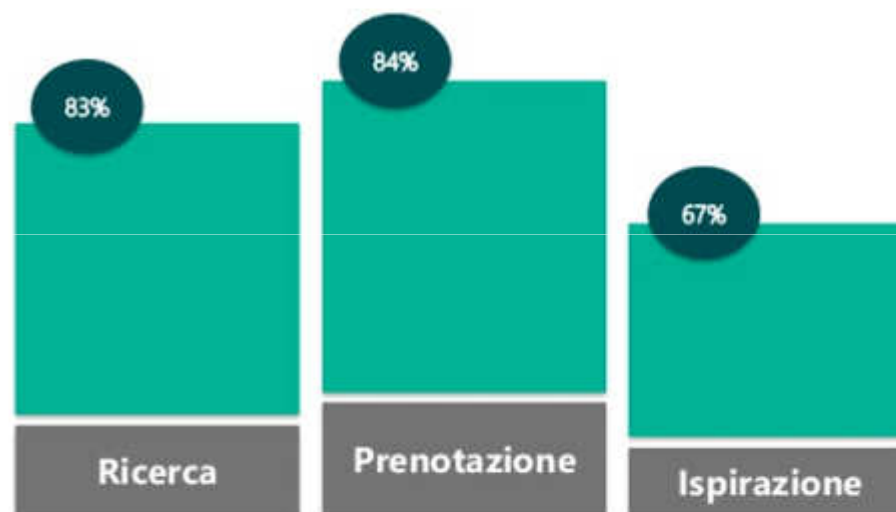
Fonte: laborazione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo su dati WTTC, Banca d'Italia e ISTAT, Ottobre 2016
** Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

Clip slide



Vacanze brevi

Utilizzo di Internet nelle diverse fasi della Tourist Journey



«In riferimento la popolazione italiana che ha accesso a Internet, il 97,5% negli ultimi 12 mesi ha fatto una vacanza breve o un week-end (di durata pari o inferiore a 3 notti)»

Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, Ottobre 2016





Metodologia

- Mercato Italiano
- Top 50.000 ricerche di viaggio
- Periodo di Analisi: Gennaio 2015 – Dicembre 2016

Obbiettivi

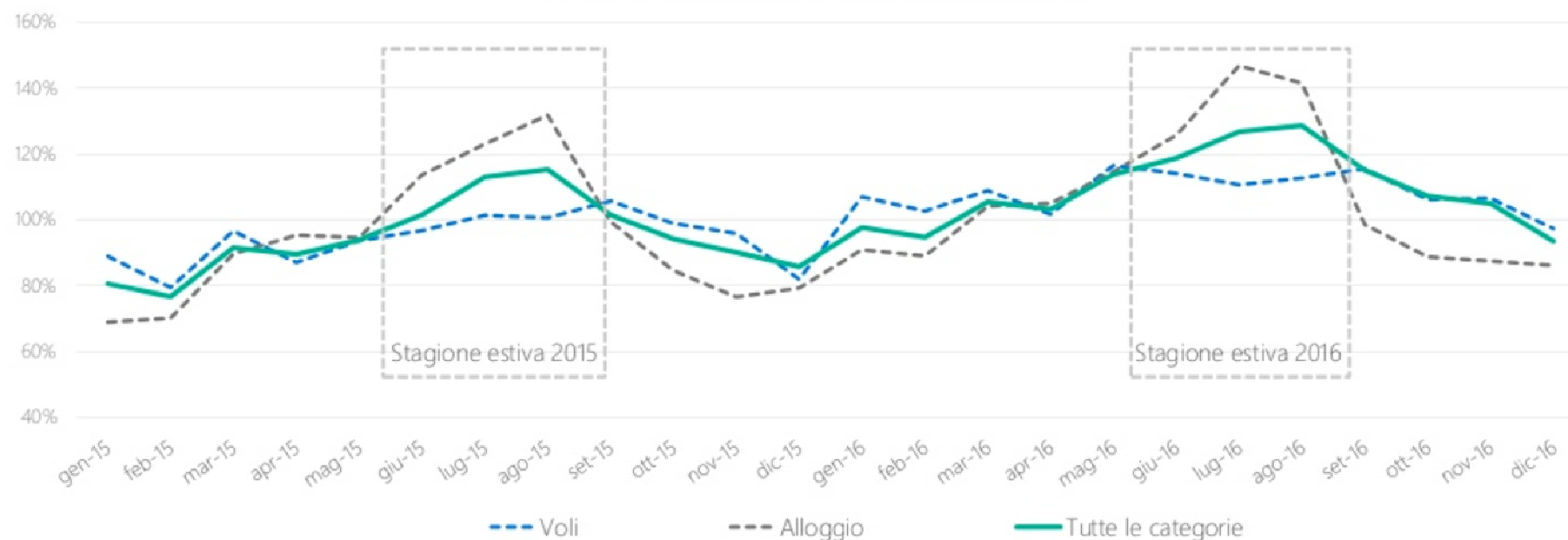
- Identificazione dei trend di ricerca sul network di Bing
- Categorie di ricerca e comportamento degli utenti
- Opportunità per i nostri inserzionisti



Stagionalità delle ricerche su viaggi sul nostro network

- Stagione estiva: le ricerche sui viaggi in Italia si intensificano a partire da Giugno
- Rispetto al 2015, durante la stagione estiva 2016 si è visto un incremento delle ricerche su tutte le categorie, per un totale di +12%

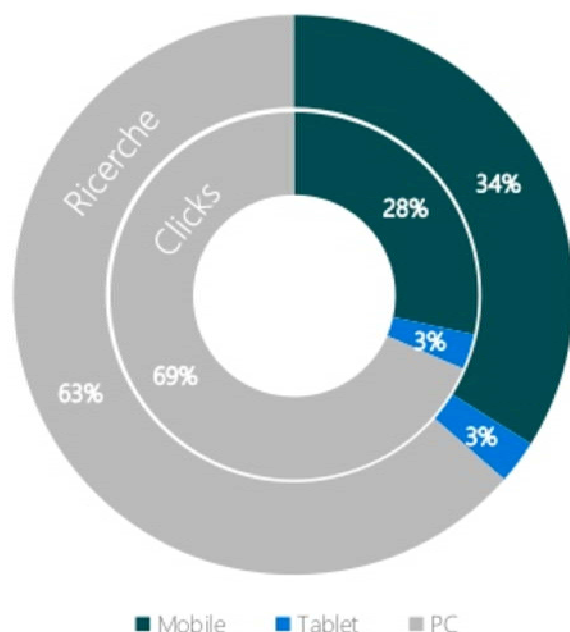
Trend Mensile delle Ricerche su Viaggi (indice)



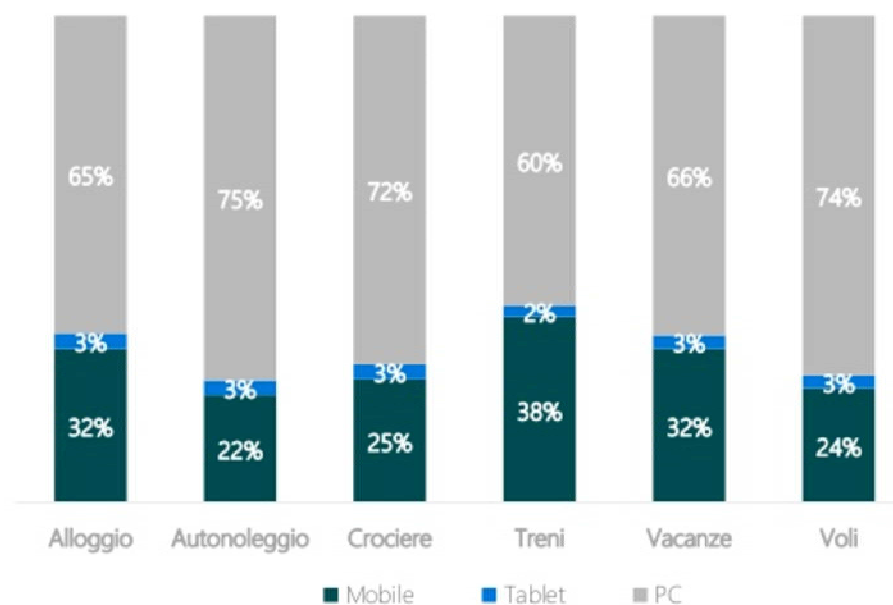
Ricerche e click per tipo di dispositivo

- Il 34% delle query su viaggi avviene su dispositivi mobile
- Gli smartphone sono più usati per le ricerche su Treni rispetto alle altre categorie di viaggio

Volume di ricerche e click su viaggi per dispositivo
(Giugno - Agosto 2016)



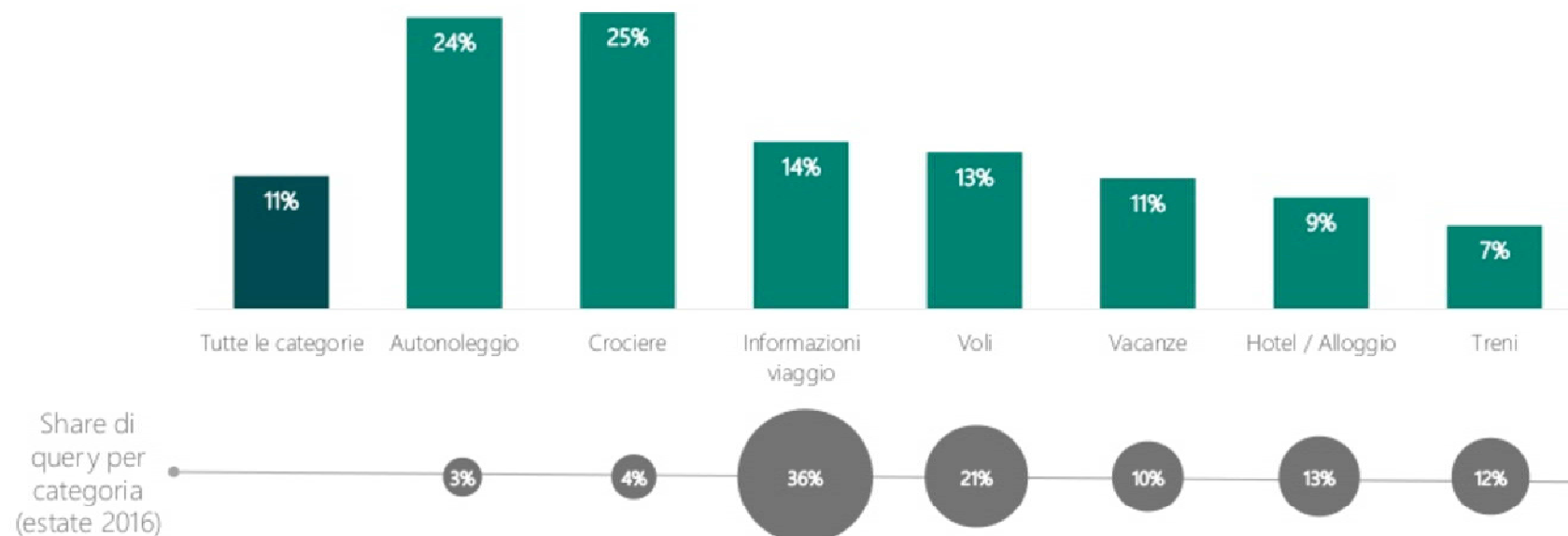
Volume di ricerche per dispositivo e categoria
(Giugno - Agosto 2016)



Crescita delle principali categorie di ricerca viaggi online

- Nel 2016 le ricerche su autonoleggio sono cresciute rispetto all'anno precedente del +11%
- In media le query su viaggi sono cresciute del 12% YoY sul nostro Network
- Voli e Hotel/Alloggio e voli sono state le categorie con il maggior numero di ricerche

Crescita nel volume di ricerche del 2016 rispetto all'anno precedente per categoria

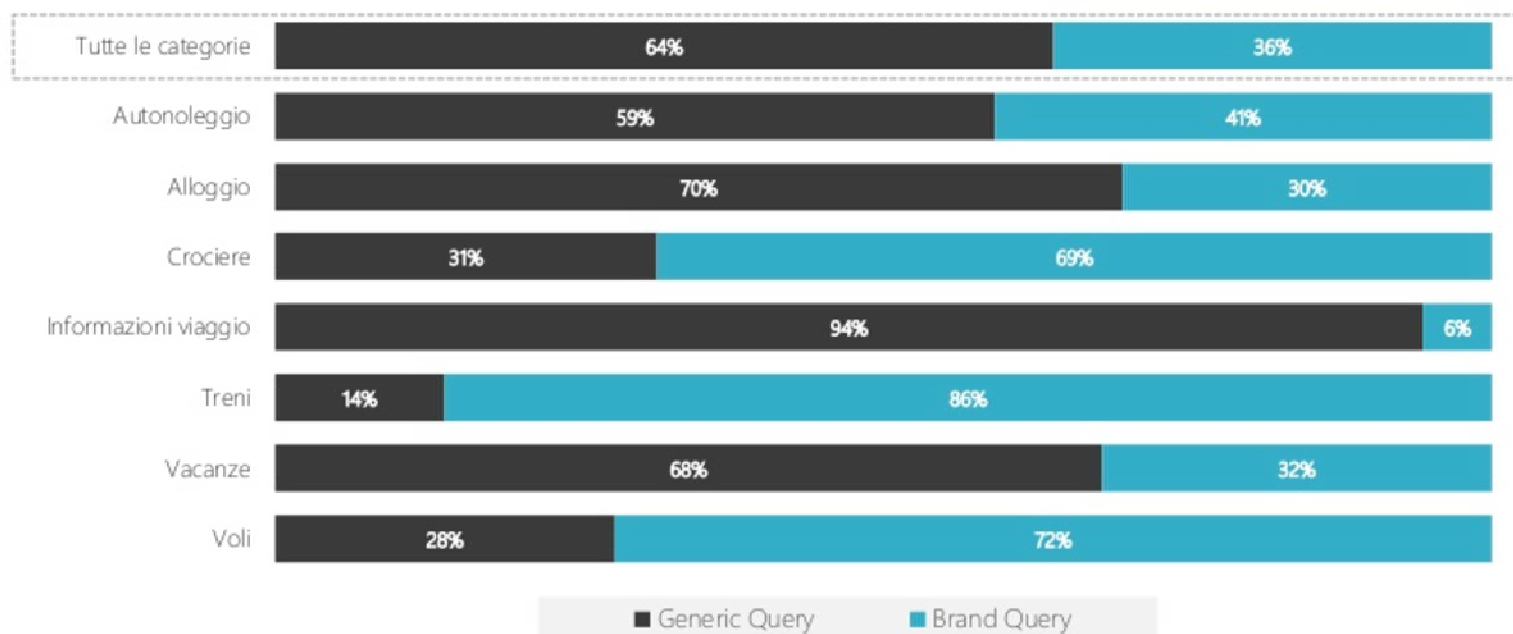


Fonte interna: crescita annuale delle query su viaggi sul Bing Network per categoria, Italia
Volume delle ricerche per il periodo Giugno – Agosto 2016 rispetto allo stesso trimestre nel 2015

L'impatto del Brand e le opportunità sul Generic

- Il volume di ricerche Generiche è più elevato che di brand sul segmento intero (64%)
- Si riscontrano importanti variazioni nella ratio Brand/Generic sulle diverse categorie: Treni, Voli e Crociere sono a prevalenza di brand.
- Da notare come anche in ambito Informazioni viaggio il 94% delle ricerche sono generiche.

Volume di ricerca per tipo di query e categoria (Giugno - Agosto 2016)

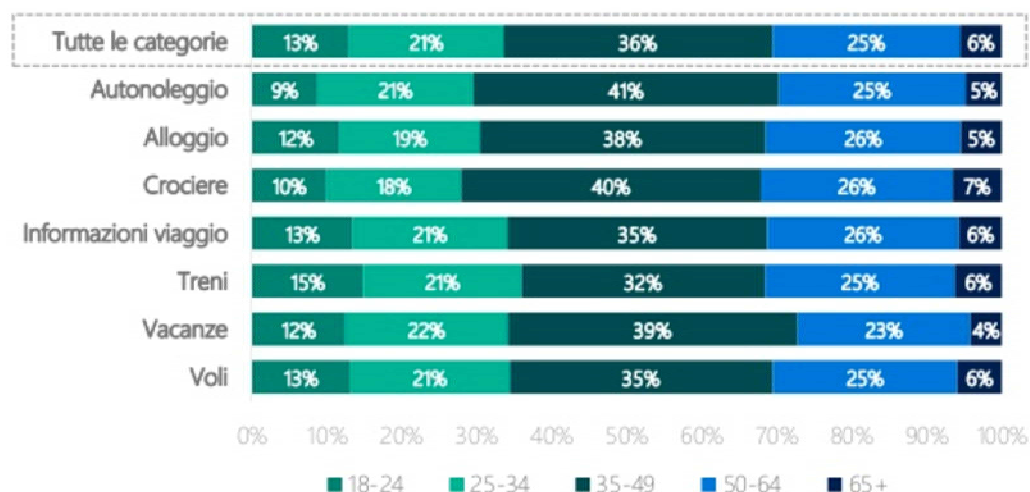


Profilo Socio-Demografico di chi cerca viaggi su Bing

Estate 2016 (Giugno – Agosto)

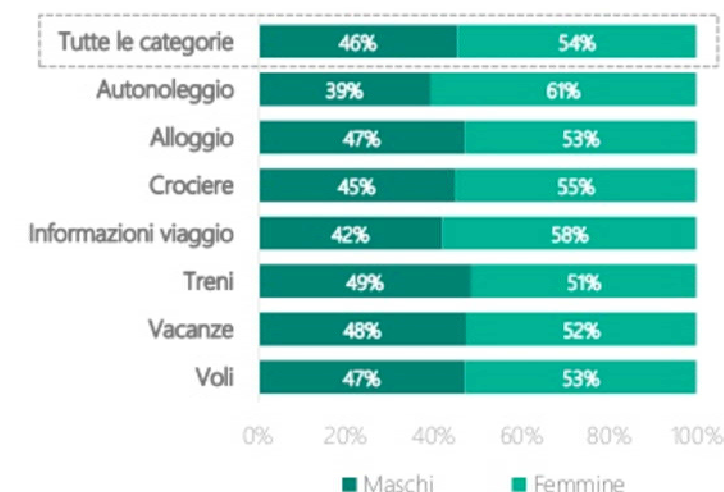
Età degli utenti (Categorie di ricerca viaggi, Giugno-Agosto 2016)

Circa il 61% di tutte le query di ricerca viaggi viene effettuato da utenti di fascia d'età compresa tra i 35 e i 64 anni



Sesso degli utenti (Categorie di ricerca viaggi, Giugno-Agosto 2016)

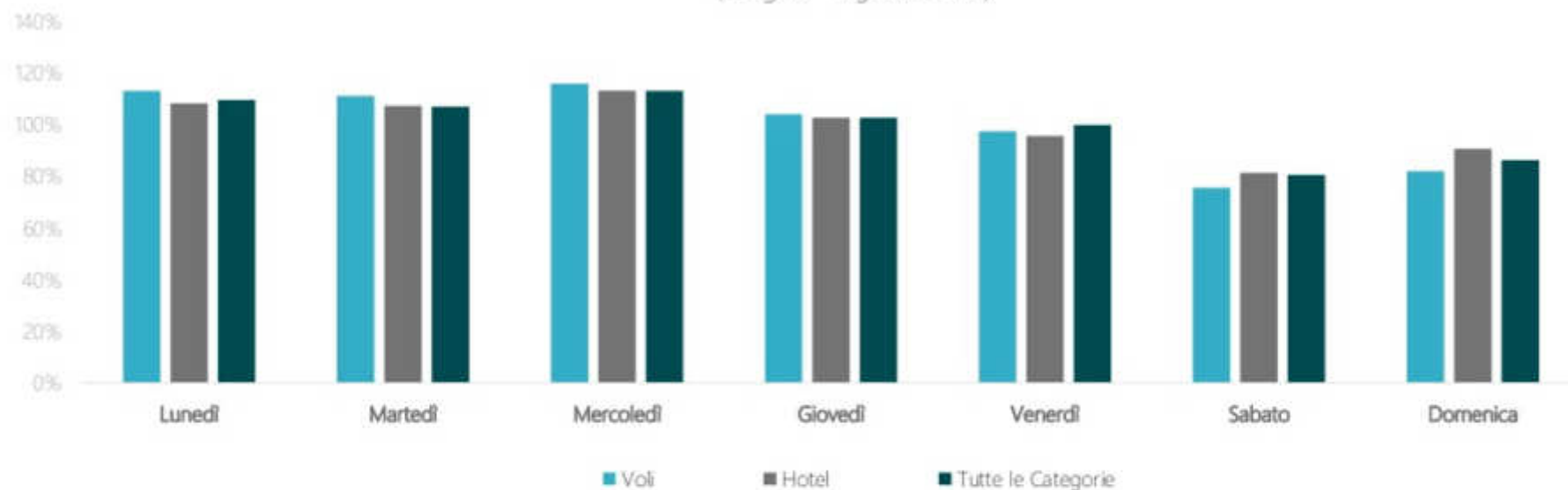
Si riscontra una prevalenza di utenza femminile su tutte le categorie di ricerca viaggio per una media totale del 61%



Quali giorni della settimana sono più propizi per la ricerca di viaggi?

- Il volume di ricerche viaggi è particolarmente forte durante i primi giorni della settimana (lunedì – mercoledì)

Volume di ricerche viaggi indicizzate per giorno della settimana
(Giugno - Agosto 2016)



Chi sono i Travel Enthusiasts?

Travel Enthusiasts

Those who have a strong interest in travel and exploring new places

Tutti i dati presentati in questa sezione sono stati raccolti da:



The world's largest multi-market research study. Data from research surveying more than 700,000 internet users across 34 countries around the world, representing 90% of the global internet population.

IT Audience Insights – Travel Enthusiasts

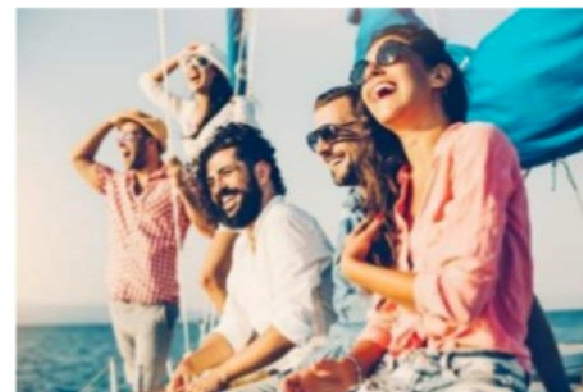
Q4 2016

59%

degli utenti di Bing in Italia
sono **Travel Enthusiasts**

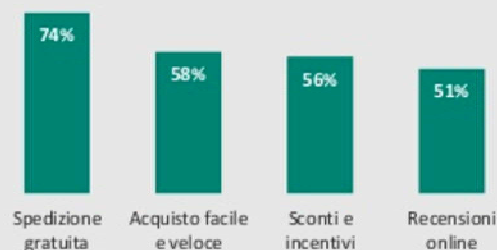
Genere

% di Travel Enthusiasts



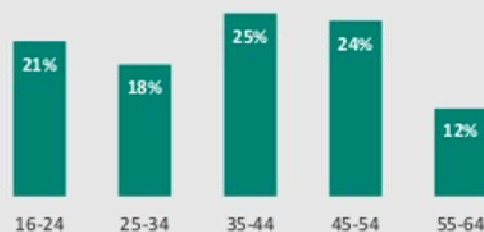
Incentivi all'acquisto online

% di Travel Enthusiasts



Fasce d'età

% di Travel Enthusiasts



23%

Dei Travel Enthusiasts di Bing in
Italia rientrano nel **top 25%**
segmento di reddito

IT Audience Insights – Travel Enthusiasts

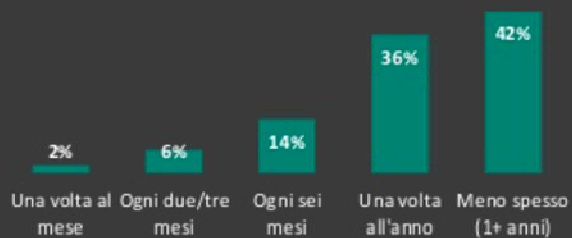
Q4 2016

61%

dei Travel Enthusiasts di Bing in Italia sono disposti a promuovere un brand online se **si sentono ricompensati**

Frequenza di vacanze all'estero

% di Travel Enthusiasts



Top Sources of Brand Discovery

Dove scopri nuovi brand e prodotti



Ruolo del Brand

Cosa ti aspetti dal tuo brand preferito



Chi sono i Business Travelers?

Business Travelers

Those who travel abroad for business at least once a month or once every 2 or 3 months

Tutti i dati presentati in questa sezione sono stati raccolti da:



The world's largest multi-market research study. Data from research surveying more than 700,000 internet users across 34 countries around the world, representing 90% of the global internet population.

IT Audience Insights – Business Travelers

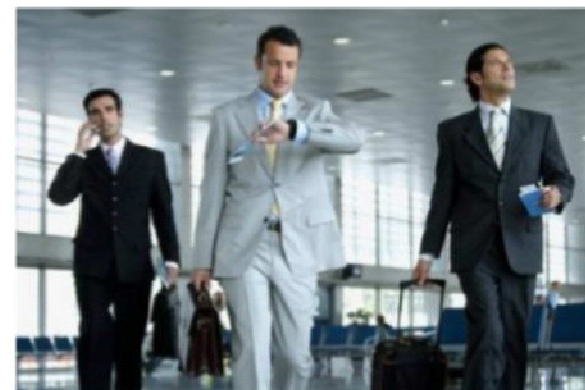
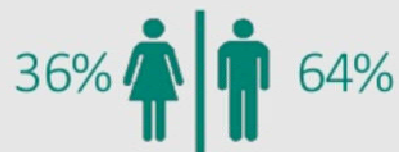
Q4 2016

8%

degli utenti di Bing in Italia
sono **Business Travelers**

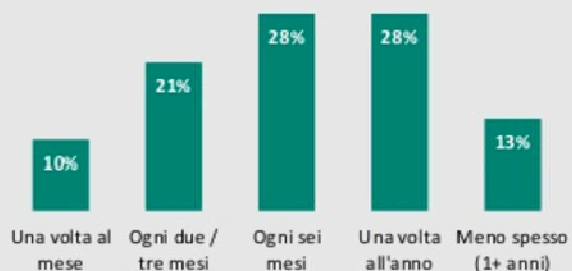
Genere

% di Business Travelers



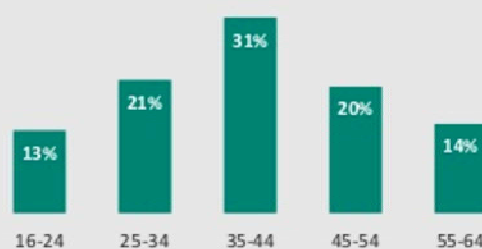
Incentivi all'acquisto online

% di Business Travelers



Fasce d'età

% di Business Travelers



40%

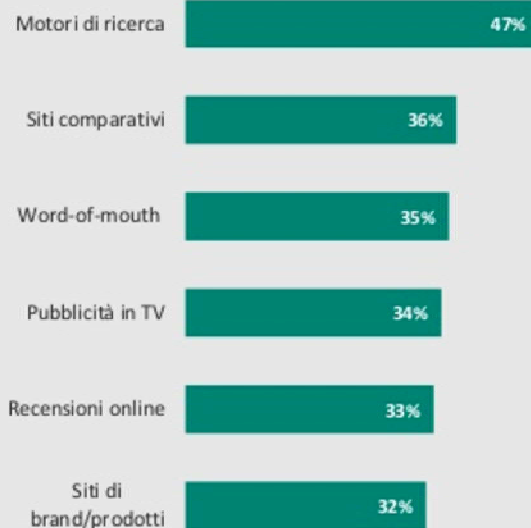
Dei Business Travelers di Bing in
Italia rientrano nel **top 25%**
segmento di reddito

IT Audience Insights – Business Travelers

Q4 2016

Top Sources of Brand Discovery

Dove scopri nuovi brand e prodotti

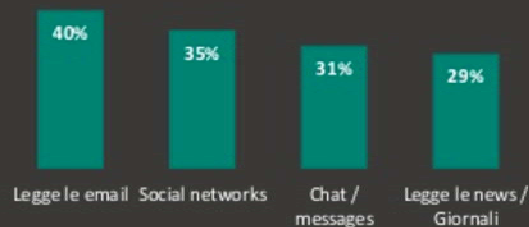


77%

dei Business Travelers di Bing in Italia **usano un secondo dispositivo mentre guardano la televisione**

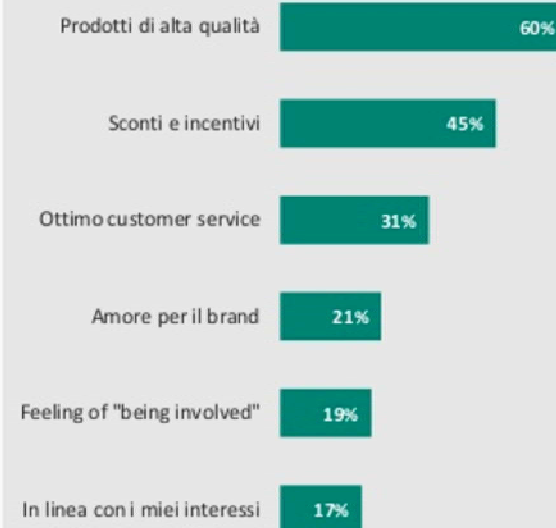
Second screen activities

Che cosa fai sul secondo dispositivo



Fidelizzazione al brand

Cosa ti motiva a promuovere un brand online



Bing Network, Gennaio 2017

Destinazioni italiane per categorie di ricerca viaggio

Le Top 10 destinazioni italiane per categoria in base al volume di ricerca in Gennaio 2017 e con incremento YoY

Voli

Voli per..	% Incremento YoY
Milano	▲ 1,6%
Catania	▼ -0,7%
Palermo	▲ 18,5%
Torino	▲ 16,4%
Napoli	▼ -18,0%
Bari	▼ -29,7%
Bologna	▼ -16,7%
Cagliari	▼ -7,2%
Venezia	▼ -32,9%
Alghero	▲ 48,7%

Hotel

Hotel a...	% Incremento YoY
Milano	▲ 2,3%
Firenze	▼ -1,9%
Torino	▲ 19,1%
Napoli	▲ 4,3%
Bologna	▲ 4,2%
Venezia	▼ -9,0%
Verona	▼ -9,3%
Merano	▼ -6,6%
Toscana	▼ -3,2%
Palermo	▼ -13,5%

Crociere

Crociere per...	% Incremento YoY
Napoli	▲ 34,2%
Venezia	▲ 18,7%
Civitavecchia	▲ 14,9%
Palermo	▲ 65,2%
Bari	▲ 125,5%
Cagliari	▼ -19,4%
Messina	▼ -19,1%
Ancona	▲ 208,3%
Catania	▲ 12,5%
Livorno	▲ 0,0%

Autonoleggio


Noleggio a...	% Incremento YoY
Milano	▲ 39,2%
Cagliari	▲ 259,0%
Palermo	▲ 139,8%
Catania	▲ 62,5%
Bari	▲ 116,6%
Olbia	▲ 410,5%
Torino	▲ 68,8%
Napoli	▲ 55,9%
Verona	▲ 246,0%
Alghero	▲ 429,0%

Rank			Dominio	Visite (peso relativo)	
1	+1		Tripadvisor.it	27%	6%
2	-1		Booking.com	22%	-5%
3	-		Trenitalia.com	16%	1%
4	+1		Ryanair.com	7%	-
5	-1		Edreams.it	7%	-2%
6	-		Trivago.it	5%	-
7	-		Skyscanner.it	5%	-
8	-		Volagratis.com	4%	-
9	-		Airbnb.it	4%	-
10	+2		Alitalia.com	3%	nd

Il ranking dei domini è determinato dal numero di visite desktop e mobile provenienti dall'Italia* totalizzate tra agosto 2015 e gennaio 2016 secondo quanto misurato da Similarweb, il peso relativo indica la quota delle visite di un certo dominio rispetto al totale delle visite dei dieci siti considerati.

I valori sono messi a confronto con quelli analoghi relativi al periodo agosto 2014 - gennaio 2016, che tengono conto delle sole visite desktop.

* Per Booking.com le visite dall'Italia non sono disponibili tra i dati liberamente accessibili, il valore è quindi stimato al 5,30%.



Fabrizio Begossi
Head of Digital Business
Unit | Sales & Marketing
Manager | Travel

[Visualizza il profilo completo](#)


[✓ Già segui](#)

1.150 follower

Rank		Dominio	Tempo totale (peso relativo)	
1	-	 Booking.com	33%	5%
2	-	 Tripadvisor.it	18%	-1%
3	+2	 Ryanair.com	11%	5%
4	-	 Airbnb.it	8%	-1%
5	+4	 Edreams.it	6%	2%
6	-2	 Trenitalia.com	5%	-10%
7	-1	 Volagratis.com	5%	-
8	-	 Easyjet.com	5%	-
9	-2	 Expedia.it	5%	-
10	+5	 Trivago.it	4%	nd

Il ranking dei domini è determinato dal numero di visite desktop e mobile provenienti dall'Italia* totalizzate tra agosto 2015 e gennaio 2016 depurato del bounce rate e moltiplicato per la durata media della visita secondo quanto misurato da Similarweb, il peso relativo indica la quota di un certo dominio rispetto al totale del tempo trascorso sui dieci siti considerati. I valori sono messi a confronto con quelli analoghi relativi al periodo agosto 2014 - gennaio 2016, che tengono conto delle sole visite desktop.

* Per Booking.com le visite dall'Italia non sono disponibili tra i dati liberamente accessibili, il valore è quindi stimato al 5,30%.



Fabrizio Begossi
Head of Digital Business
Unit | Sales & Marketing
Manager | Travel

[Visualizza il profilo completo](#)


[✓ Già segui](#)

1.150 follower

Osservare la Top10 social dei siti di viaggio preferiti dagli italiani è dunque molto interessante:

Rank		Dominio	% Social	Peso relativo
1	+23	 Paesionline.it	41,57%	21,35%
2	+5	 Skyscanner.it	8,28%	18,26%
3	-1	 Booking.com	1,59%	16,82%
4	-3	 Tripadvisor.it	0,98%	12,46%
5	+11	 Zingarate.com	12,50%	11,01%
6	+3	 Airbnb.it	3,85%	7,39%
7	-1	 Trivago.it	1,83%	4,59%
8	-4	 Ryanair.com	0,87%	3,05%
9	+8	 Siviaggia.it	3,31%	2,64%
10	-2	 Volagratis.com	1,20%	2,44%











Elaborazione sui dati resi pubblici da Similarweb*. Il ranking dei domini è determinato dal numero di visite desktop e mobile provenienti dall'Italia totalizzate tra agosto 2015 e gennaio 2016 moltiplicato per la quota della componente social ("% Social"). Vengono indicate anche le posizioni guadagnate o perse rispetto al ranking basato sui volumi di traffico. "Peso relativo" indica la quota delle visite social di un certo dominio rispetto al totale dei dieci siti considerati.
 * Per Booking.com le visite dall'Italia non sono disponibili tra i dati liberamente accessibili, il valore è quindi stimato al 5,30%.




Fabrizio Begossi
 Head of Digital Business
 Unit | Sales & Marketing
 Manager | Travel
[Visualizza il profilo completo](#)

[✓ Già segui](#)

1.150 follower

Rank		Dominio	Facebook	YouTube	Twitter	Altro
1		Paesionline.it	100%	0%	0%	0%
2		Skyscanner.it	98%	1%	1%	0%
3		Booking.com	66%	18%	1%	14%
4		Tripadvisor.it	70%	8%	3%	19%
5		Zingarate.com	98%	0%	1%	0%
6		Airbnb.it	93%	3%	2%	2%
7		Trivago.it	86%	10%	1%	3%
8		Ryanair.com	78%	6%	7%	9%
9		Siviaggia.it	96%	2%	2%	0%
10		Volagratis.com	91%	6%	2%	2%
TOTALE			91%	5,5%	1,5%	2%

PREMIUM



Fabrizio Begossi
Head of Digital Business
Unit | Sales & Marketing
Manager | Travel

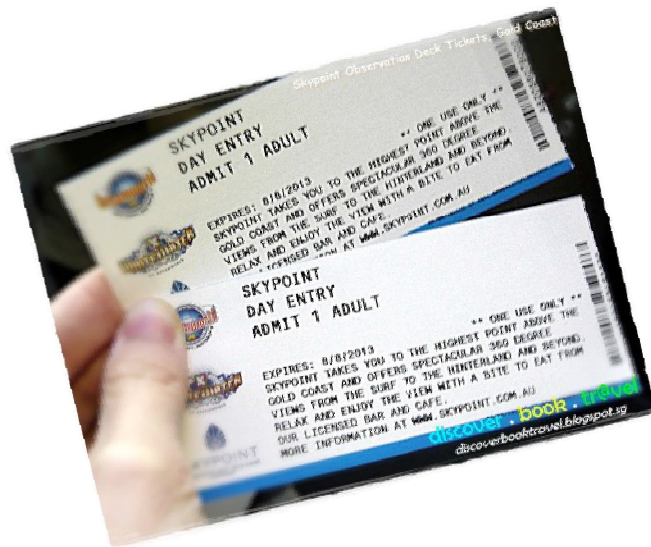
[Visualizza il profilo completo](#)

[✓ Già segui](#)

1.150 follower

ma come si prendono
le decisioni di acquisto?

nel marketing dei servizi si commercializzano "promesse"



il voucher e' la conferma di
un contratto per un servizio
differito, si acquista cioè un
diritto ad una prestazione
successiva

relazioni nel travel

nel marketing dei servizi si commercializzano
" promesse "



www.tomshw.it

nel mercato virtuale la
percentuale di rischio e'
ancora più elevata

l'alto rischio percepito del servizio acquistato
sollecita a cercare molte informazioni e una
“ validazione ” della promessa da parte di
chi ha già avuto la stessa esperienza

fino all'avvento del WEB 2.0 la
maggioranza delle informazioni
erano solo a disposizione di chi
offriva un servizio

(il “mercato dei limoni” Akerlov 1970)

oggi , accanto alla propria descrizione
e promessa si affianca un'altra fonte di
informazione , la condivisione delle
precedenti esperienze

IL MERCATO DEI LIMONI

il concetto di “asimmetria informativa”, sviluppato da George Akerlof nell’articolo “the market for Lemons: quality Uncertainty and the Market Mechanism “ del 1970 identifica nella poca conoscenza dei beni e servizi del consumatore l’origine dei rischi che il mercato si livella verso una qualità medio bassa fino alla fine del mercato stesso. L’esempio noto è quello del mercato delle auto usate che possono essere dei “ bidoni “ (in inglese “ limoni”) fino a determinare la conclusione degli scambi.

chi deve acquistare non si fida mai del
tutto di quanto gli viene promesso



www.tutorcasa.it



caveat emptor

attenti al venditore

Francesco Tapinassi

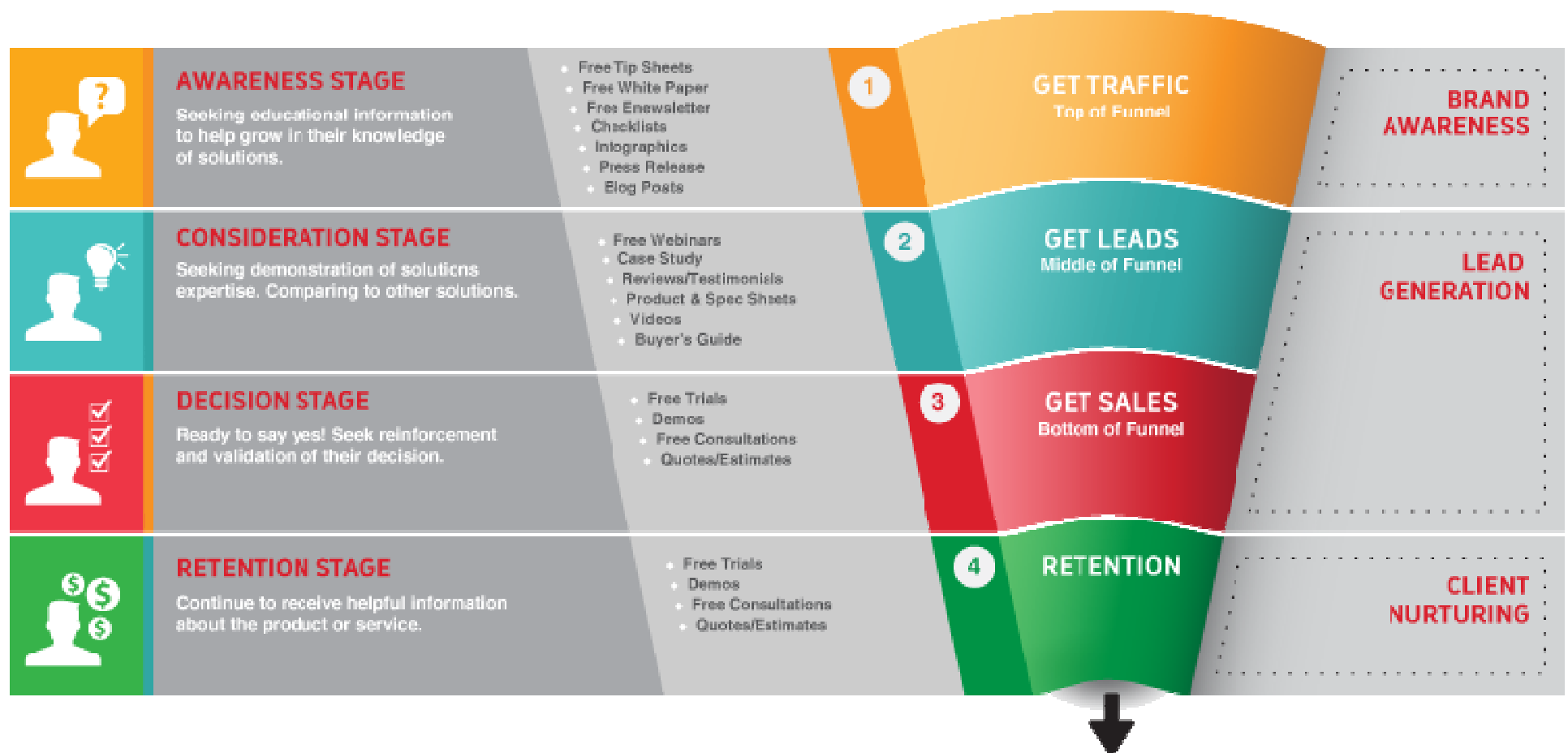
PROCESSO DECISIONALE CLASSICO

1. **Stimolo ("stimulus"):** il consumatore riceve uno "stimolo" da una campagna pubblicitaria (spot pubblicitari in televisione, ricezione di posta a casa, pubblicità sui giornali, ecc.). Questo stimolo fa emergere un bisogno.
2. **First Moment of Truth ("shelf"):** il consumatore entra in un punto vendita (fisico o anche online) e riconosce il prodotto sullo scaffale. Il primo momento della verità prende piede all'interno del punto vendita, quando il consumatore decide che prodotto acquistare tra i vari articoli presenti sugli scaffali.
3. **Second Moment of Truth ("experience"):** il secondo momento della verità (SMOT) avviene dopo l'acquisto, con l'esperienza di utilizzo. In questa fase il consumatore valuta se è soddisfatto o meno dell'acquisto e condivide la sua esperienza.

www.riccardoperini.it

Processo d'Acquisto







Content Marketing Sales Funnel



THE B2B SALES AND MARKETING FUNNELS: FROM LEADS TO CLOSING THE DEAL



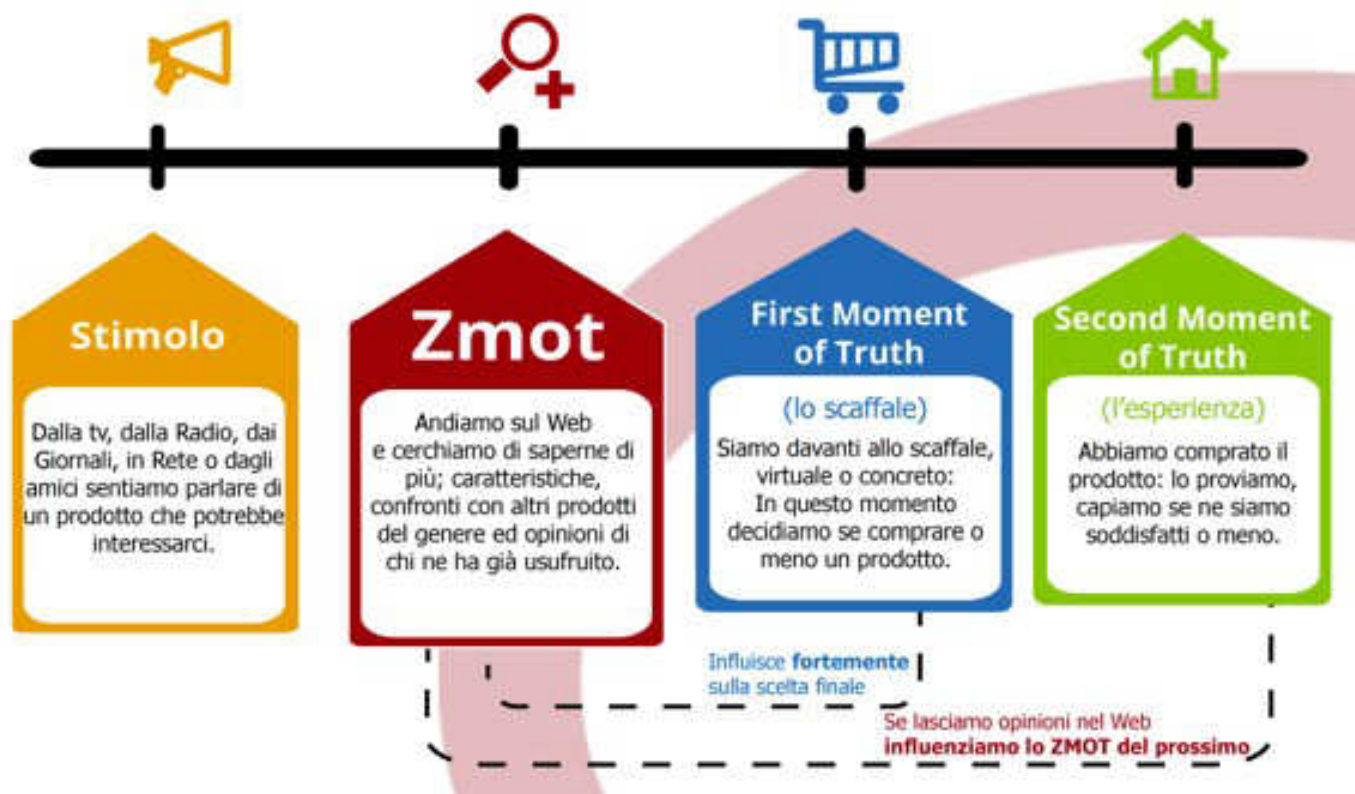
cresce il livello di competenza degli *internet users*

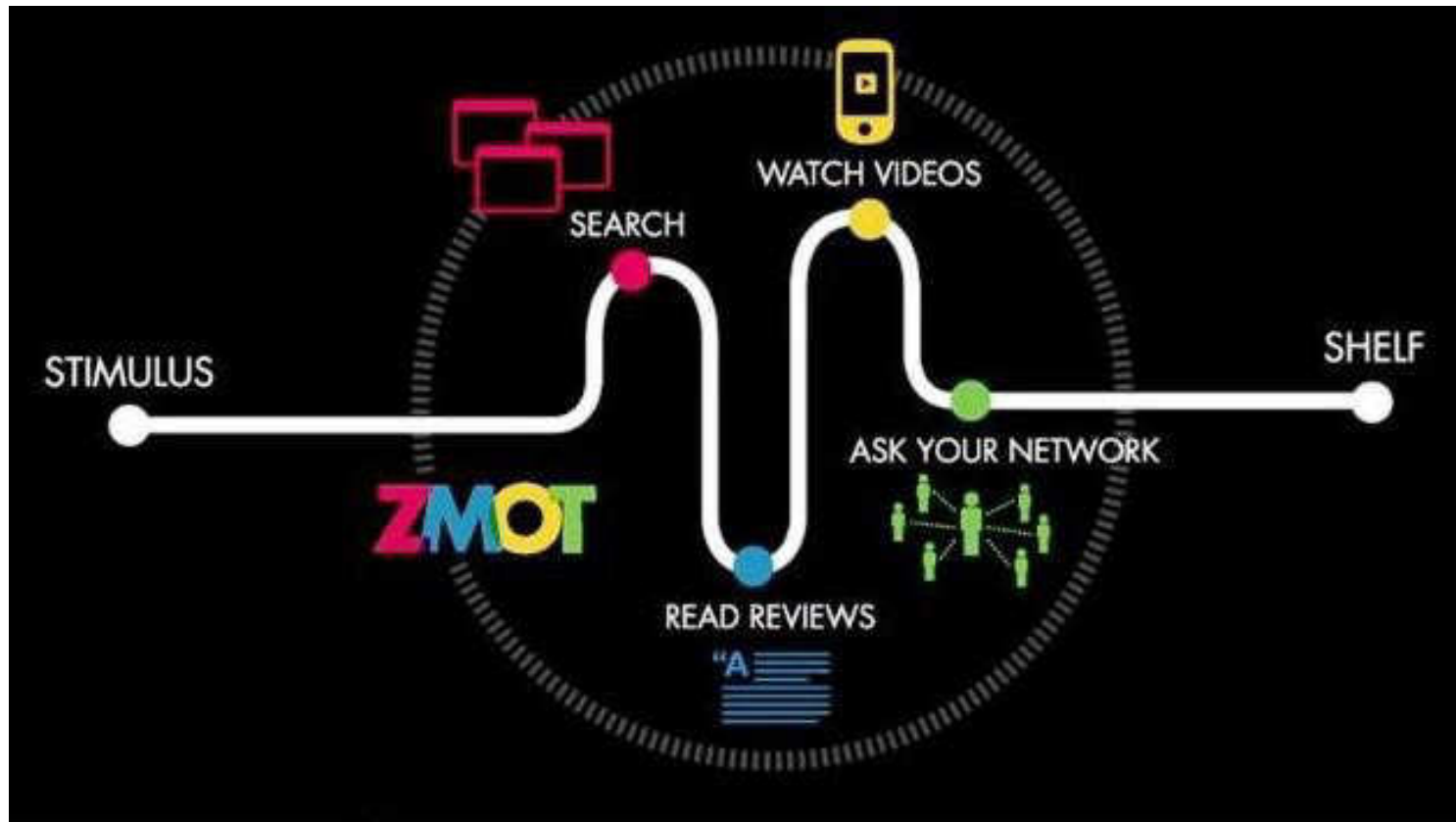
il consumatore non è stupido, è tua moglie (David Ogelvy)
il consumatore non è stupido, è su internet (Massimo labichino)

generazione C
connected customer

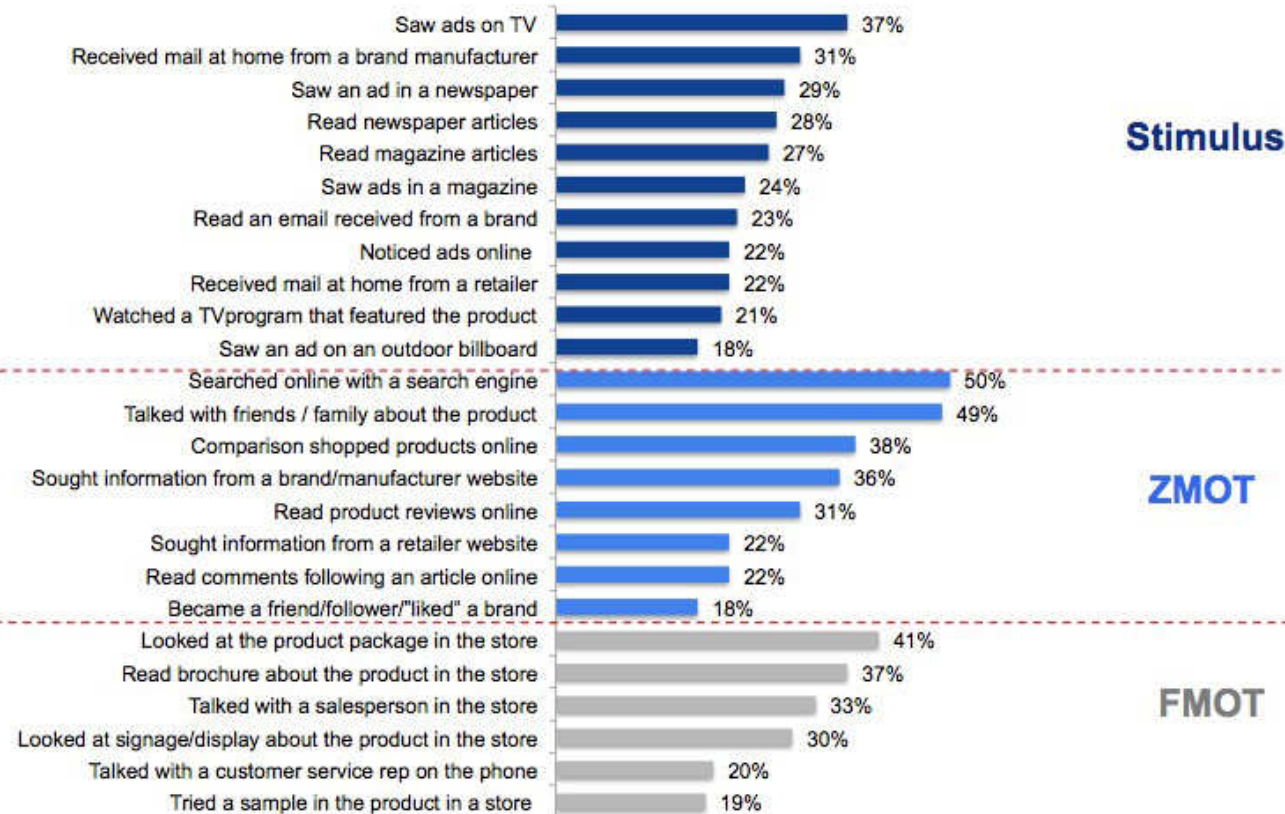
70 million people in the U.S. belong to the [Millennial Generation](#) aka Millennials today. Millennials also represent 35 percent of the workforce today, and by 2014, they will comprise of almost half of all employed professionals. In a separate study conducted by Millennial Branding, it is expected that by 2025, Generation Y will represent 75 percent of the workforce.

Il modello mentale del Consumatore oggi





Searching online and word of mouth are among top ZMOT sources



think
with Google

Q2 When you were considering purchasing [PRODUCT], what sources of information did you seek out to help with your decision?
Base: N=5,003

Source: Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Macro Study, Apr 2011
www.google.com/think/insights

Google Confidential and Proprietary

ogni volta che si incontra un brand si genera un momento della
verità , il web ha anticipato l'inizio della relazione in un
ambiente virtuale

è il cosiddetto momento zero della
verità (zmot)

la condivisione e' il
momento definitivo della
verità

Ultimate Moment of Truth

Brian Solis

Francesco Tapinassi

le recensioni e le risposte della
direzione sono un momento di
contatto con l'azienda, sono il
momento della verità conclusivo
(Umot) , pertanto sono da gestire
come “serviscape” virtuale

Esperienze formano impressioni.
Impressioni diventano espressioni che
vengono condivise.

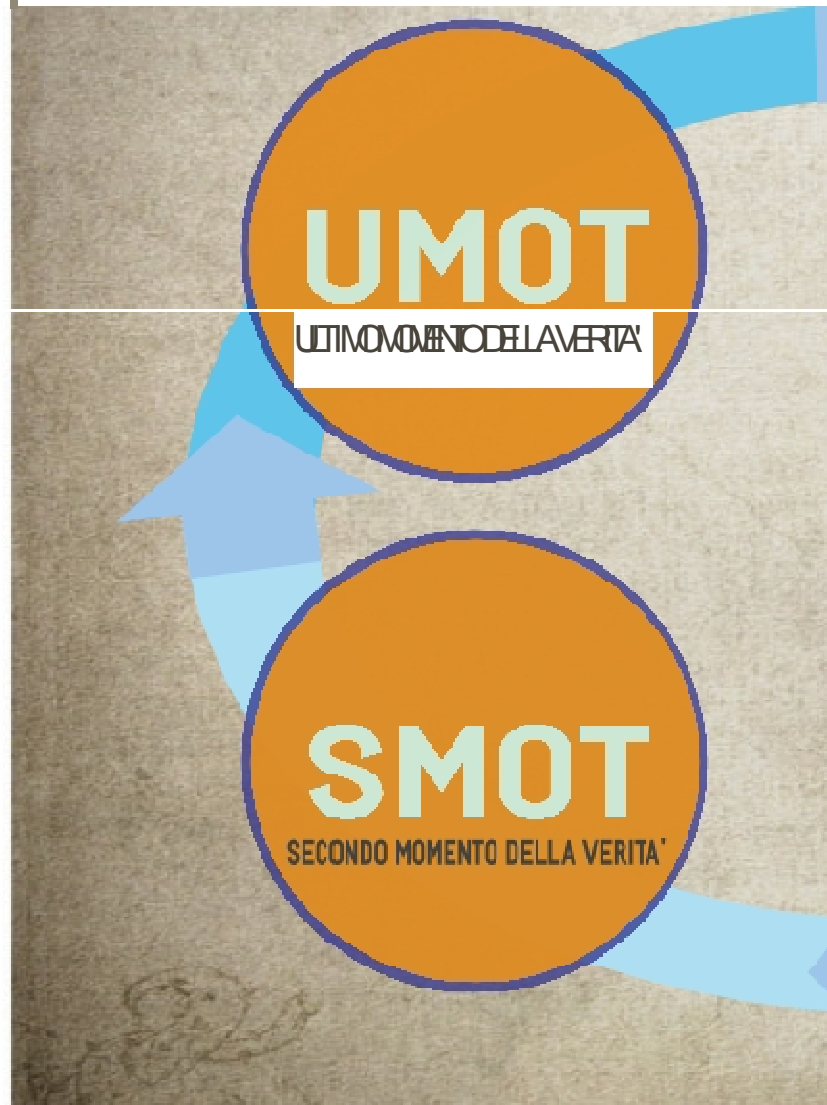
Espressioni formano nuove impressioni.
Il legame tra Umot e Zmot è il futuro del
brand e delle relazioni online.

il momento definitivo della verità diventa lo Zmot del prossimo viaggiatore



INFLUENCE LOOP

BRIAN SOLIS



..

