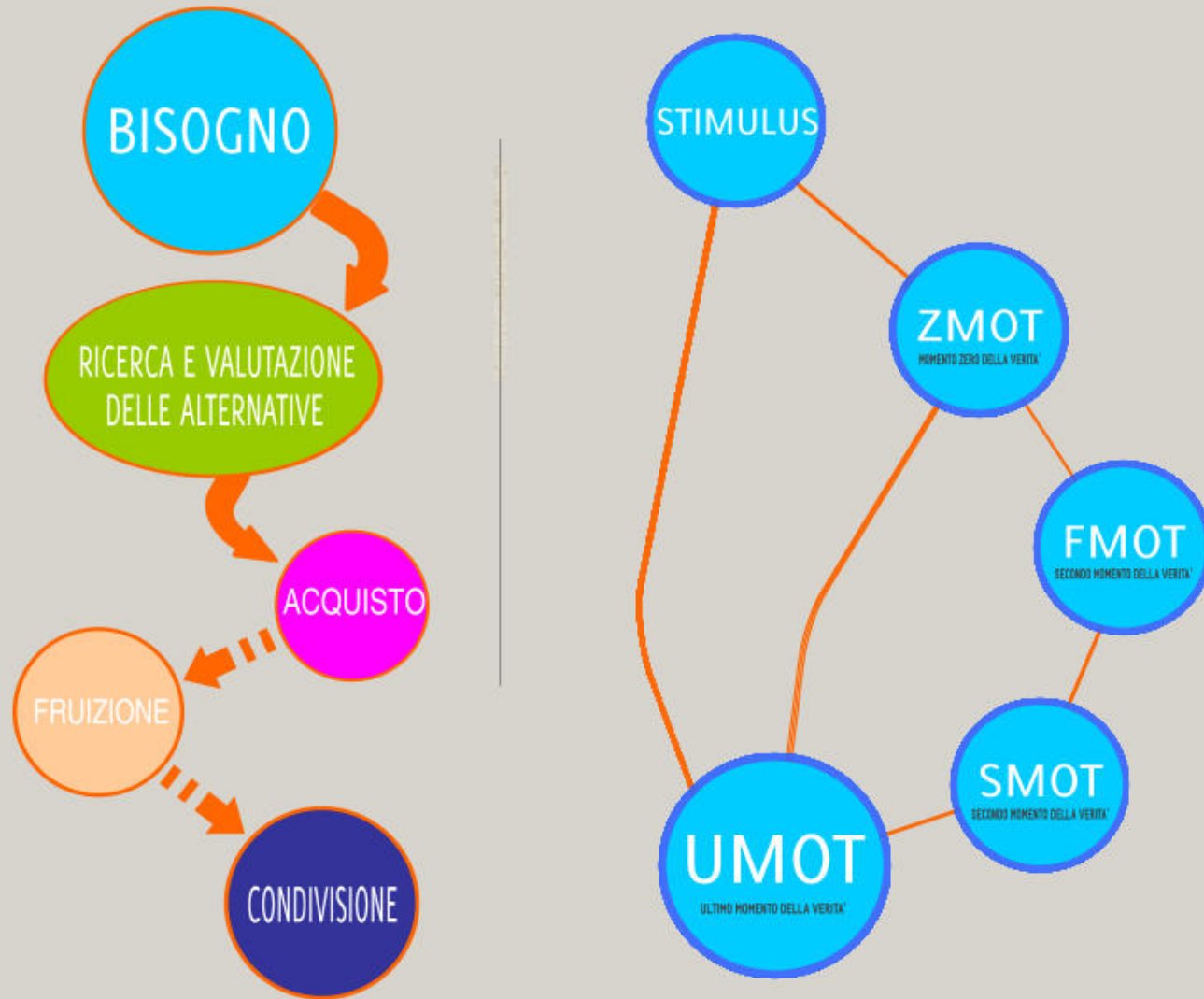


L'ULTIMO MOMENTO DELLA
VERITA' , OLTRE AD INFLUENZARE
IL MOMENTO ZERO DELLA VERITA'
DIVIENE FONTE DI ISPIRAZIONE E
QUINDI INTERVIENE SULLO
STIMULUS

Sales Funnel



l'ispirazione del viaggio nasce da molteplici fattori , può essere frutto di campagne di mkt (dirette o indirette) che fanno riferimento anche agli aggregatori di recensioni e alle OTA.

l'ispirazione può essere:
branded (sappiamo già **dove** andare)
unbranded (sappiamo solo che vogliamo viaggiare o *come* vogliamo viaggiare)

le ricerche *branded* rientrano nello ZMOT

l'ispirazione UNBRANDED genera la
First Search: si ottiene un result set che genera
ulteriori ricerche *branded*, quindi rientriamo nella
ZMOT

per destinazioni diventa rilevante
presidiare :
Inspiration ,First search ,Zmot E Umot

percorso decisionale online





22 luoghi spettacolari in tutto il mondo

Scoprili tutti >



"Il regno della fantasia sulla Terra, il paese delle meraviglie viola!"

Recensione di Kawachi Fujien,
Prefettura di Fukuoka (Giappone),
scritta da TiddyWallapa

Oltre 170 milioni di recensioni e opinioni



★ 62 recensioni 📍 30 voti utili



25 hotel dove gli ospiti sono trattati da veri re

Vedi vincitori >



*"Tè alla menta in terrazza?
Nessun problema."*

Recensione di Holidayhamster



10 spiagge così uniche che devi vederle per crederci

Vedi la lista >



Vi riproponiamo...

10 hotel con viste mozzafiato >

Top 10 delle isole >

12 viaggi indimenticabili >

10 hotel con piscine mozzafiato >

10 città europee che probabilmente non
conosci >



dallo Stimulus allo Zmot

puntata della
trasmissione
televisiva
“sereno variabile”

www.turismoinmaremma.it
Dashboard





I luoghi di Montalbano

L'itinerario non può che partire da Ragusa Ibla. Qui sono stati girati numerosi esterni della fiction. La Piazza Duomo ed il Duomo di San Giorgio sono stati più volte utilizzati per raffigurare la piazza principale di Vigata, il paese di Montalbano, così come nei vicini Giardini Iblei sono state girate scene legate a diversi episodi. E' consigliato inoltre un salto alla trattoria "La Rusticana", alias l'Osteria di Don Calogero, ritrovo abituale di Salvo Montalbano e Mimi Augello. La passeggiata per Ibla può fare individuare altri scorci minori ma altrettanto familiari: il Circolo di Conversazione, Palazzo La Rocca e la Chiesa di Santa Maria delle Scale, inquadrati negli episodi "Gli arancini di Montalbano" e "L'odore della notte". Il ponte dei cappuccini è ripreso ne "Il ladro di merendine", piazza del Popolo e piazza Poste ne "La voce del violino". Numerose location si trovano anche nei dintorni di Ragusa. A circa 15 minuti di strada in macchina o con mezzi pubblici si trova il famoso Castello di Donnafugata, ovvero la sontuosa e sorvegliatissima residenza del boss Balduccio Sinagra. Visitando il castello è anche possibile percorrere l'ampio terrazzo ove il commissario ed il boss trovarono un compromesso. Sempre in zona è possibile visitare la suggestiva Grotta delle Trabacche, recentemente resa fruibile, che rappresenta il luogo dove Montalbano ritrova i corpi dei due innamorati nell'episodio "Il cane di terracotta". Si tratta nella realtà di un'antica catacomba.



Francesco Tapinassi



10% di sconto extra su hotel in tutto il mondo! | Se non visualizzi bene questa e-mail [clicca qui](#)



[Home](#) [Hotel](#) [Voli](#) [Volo+hotel](#) [Noleggio auto](#) [Offerte viaggi](#) [Vacanze](#) [Cose da fare](#)



Favolose offerte per Istanbul

Da sempre crocevia tra Europa e Oriente, **Istanbul** è una città **particolare**. Tra le mille attrazioni, non perderti un giro in **crociera sul Bosforo**, una visita alla Moschea di Solimano o le creazioni delle pasticcerie.

Risparmia un ulteriore 10% sugli hotel utilizzando

[Vedi offerte](#)

10% di sconto extra sugli hotel se prenoti da mobile! | Se non visualizzi bene questa e-mail [clicca qui](#)



[Home](#) [Hotel](#) [Voli](#) [Volo+hotel](#) [Noleggio auto](#) [Offerte viaggi](#) [Vacanze](#) [Cose da fare](#)



[Visualizza come pagina web](#)

he volano bassi

? Ti proponiamo le date migliori per far decollare il tuo viaggio e molte altre offerte incredibili!

Booking.com

Semplicemente offerte

Francesco Tapinassi



città, hotel o regione

[Cerca](#)



Per te sconti del 20%!

Le Offerte SuperSegrete sono riservate agli iscritti

Italia



197 offerte

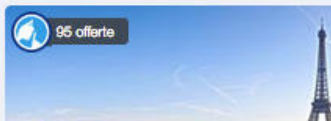


[Vedi tutte le offerte in Italia](#)

Francia



95 offerte



[Vedi tutte le offerte in Francia](#)

Spagna



93 offerte

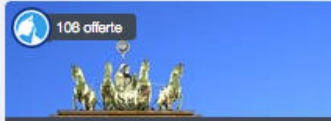


[Vedi tutte le offerte in Spagna](#)

Germania



108 offerte



[Vedi tutte le offerte in Germania](#)

Francesco Tapinassi

FACEBOOK

Post migliori: eventi



Ti potrebbe piacere **Maremma Toscana**.

Nascondi

Maremma Toscana

I mercatini di #Natale a #Pitigliano in una foto splendida Andrea Mearelli.



circa un mese fa

13.728 Persone raggiunte

872 "Mi piace", commenti e condivisioni

DALLA TUA PAGINA E DAI TUOI POST

66	4	145
"Mi piace"	Commenti	Condivisioni

DA "MI PIACE", COMMENTI E CONDIVISIONI

625	30	2
"Mi piace"	Commenti	Condivisioni

TOTALE

691	34	147
"Mi piace"	Commenti	Condivisioni

525 Clic sul post

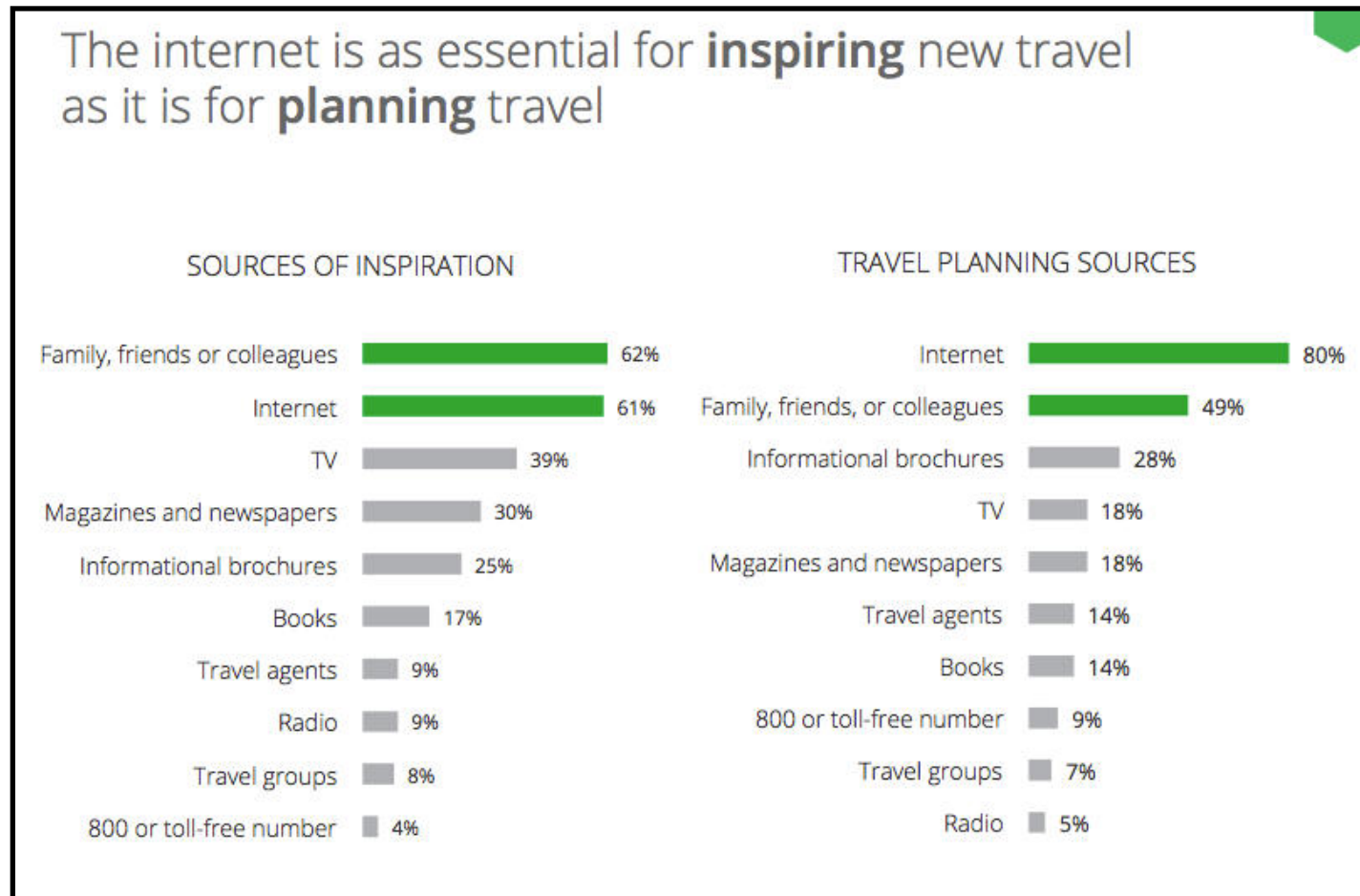
400	0	125
Visualizzazioni foto	Clic sui link	Altri clic

COMMENTI NEGATIVI

0 Nascondi post	0 Nascondi tutti i post
0 Segnala come spam	0 La Pagina non mi piace più

Maremma
Toscana

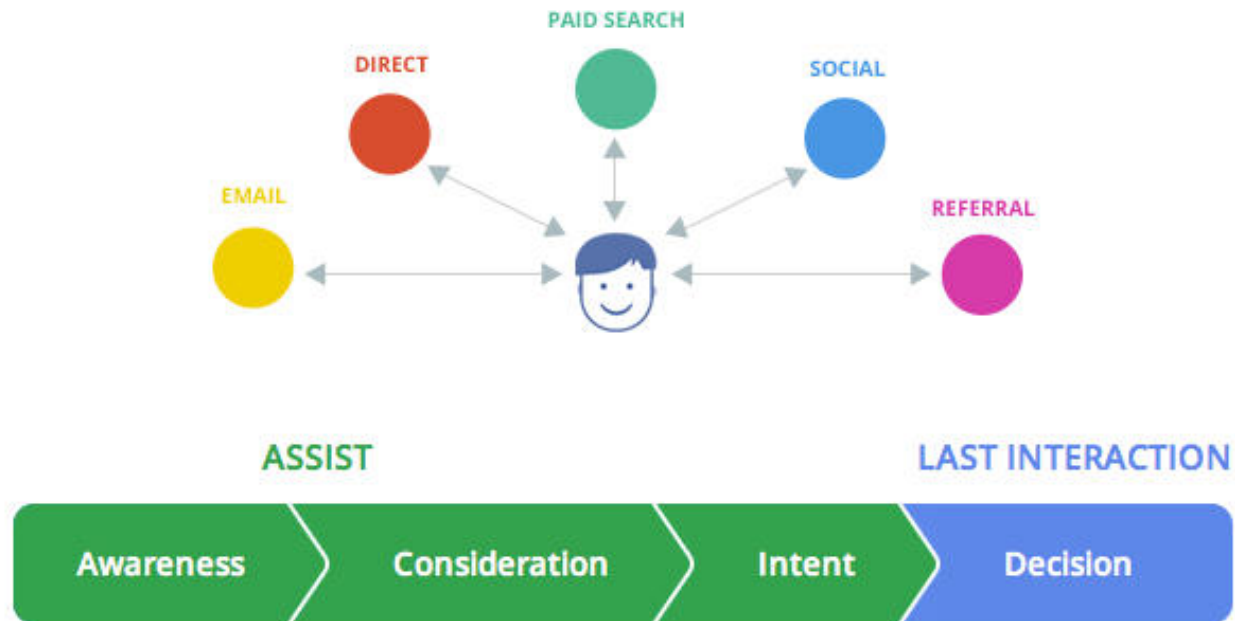
inizia a farsi un'idea cercando sul web,
informandosi e raccogliendo idee e suggerimenti



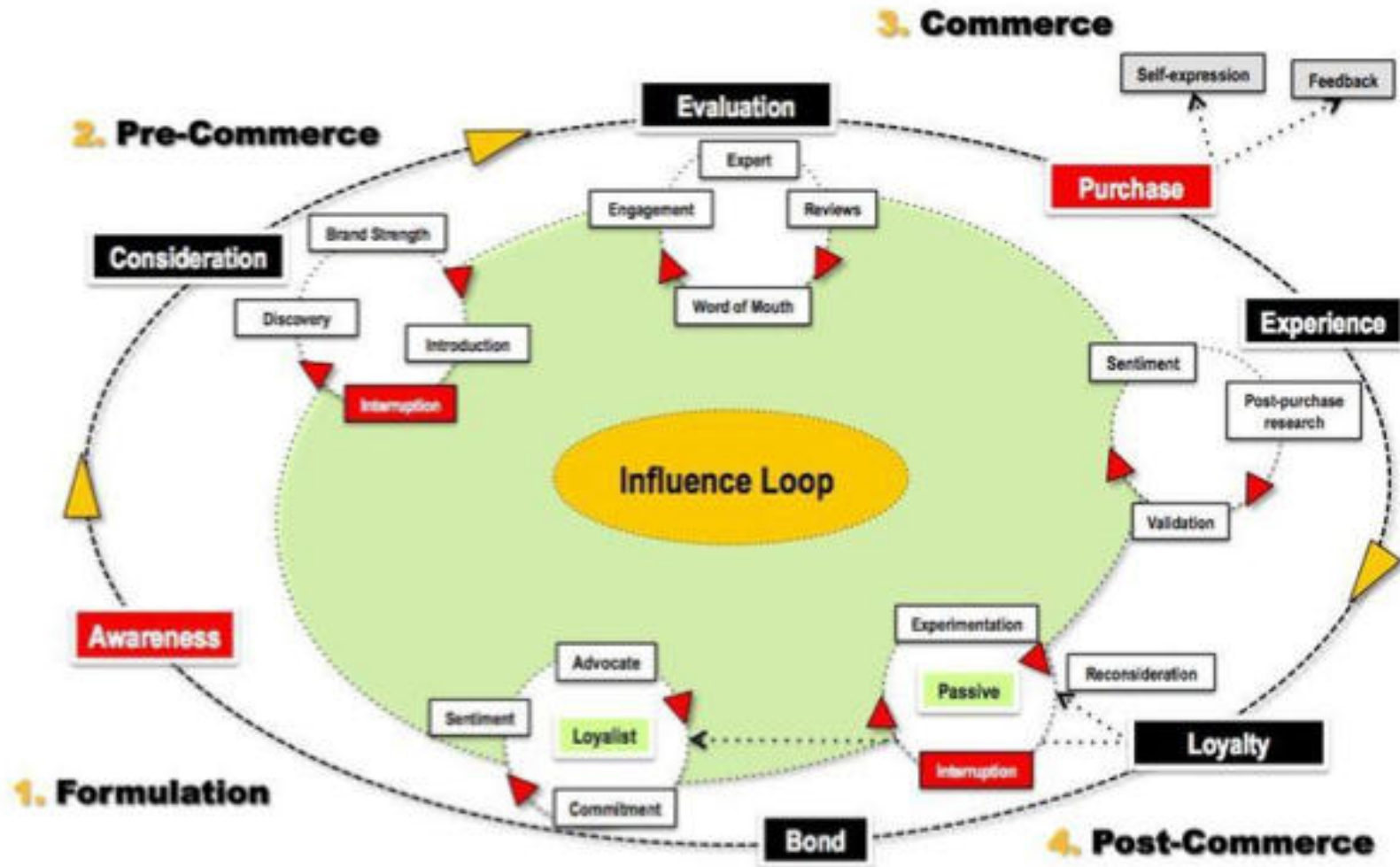
Google, the Traveler nov. 2013

How do different marketing channels affect customer purchase decisions?

Marketing channels (such as email, display ads, paid search ads, social, and direct visits to your website) influence the customer at different points in the path to purchase.



The Dynamic Customer Decision Journey

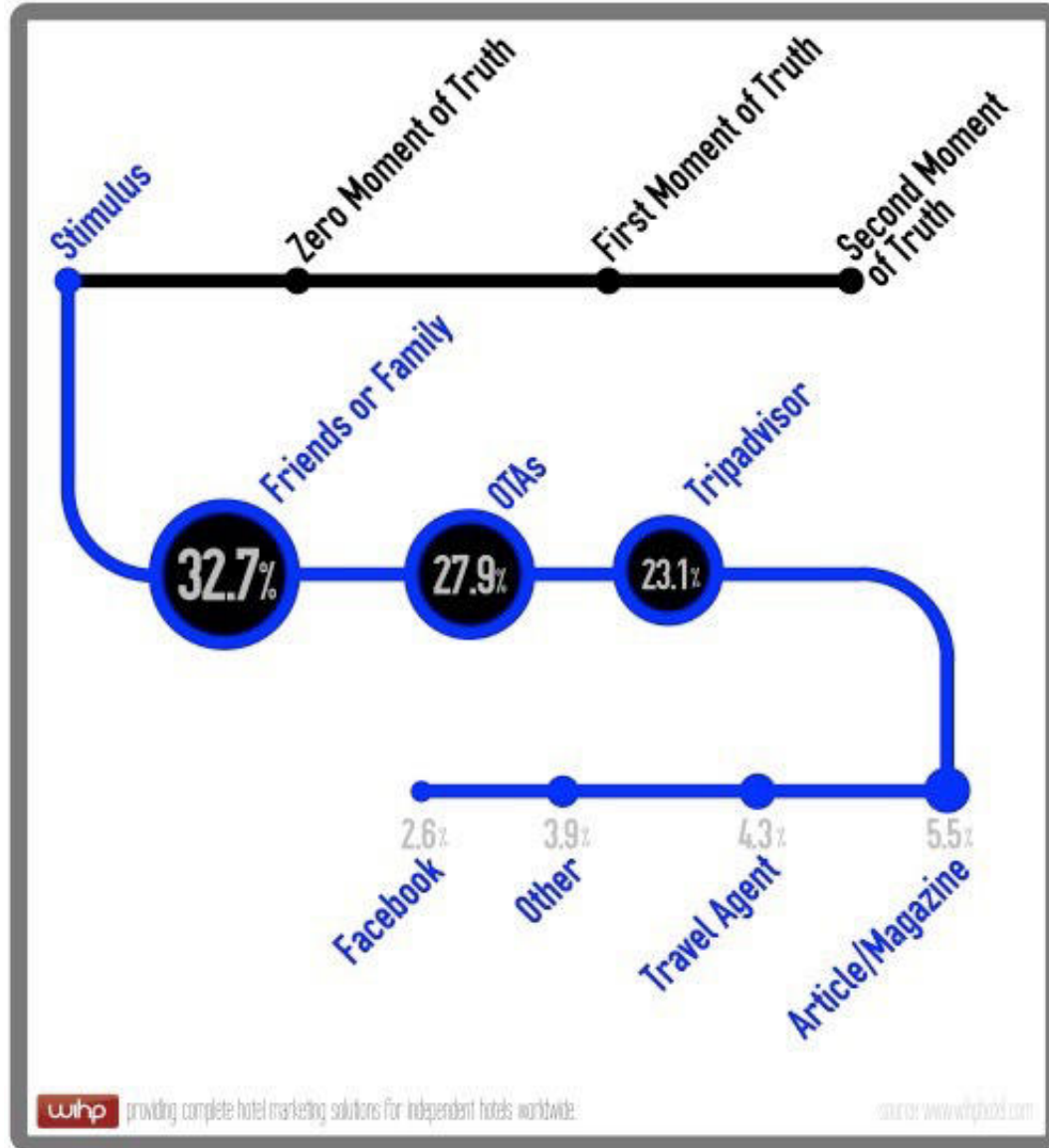


**BRIAN
SOLIS**



Moments of Truth in Online Hotel Marketing

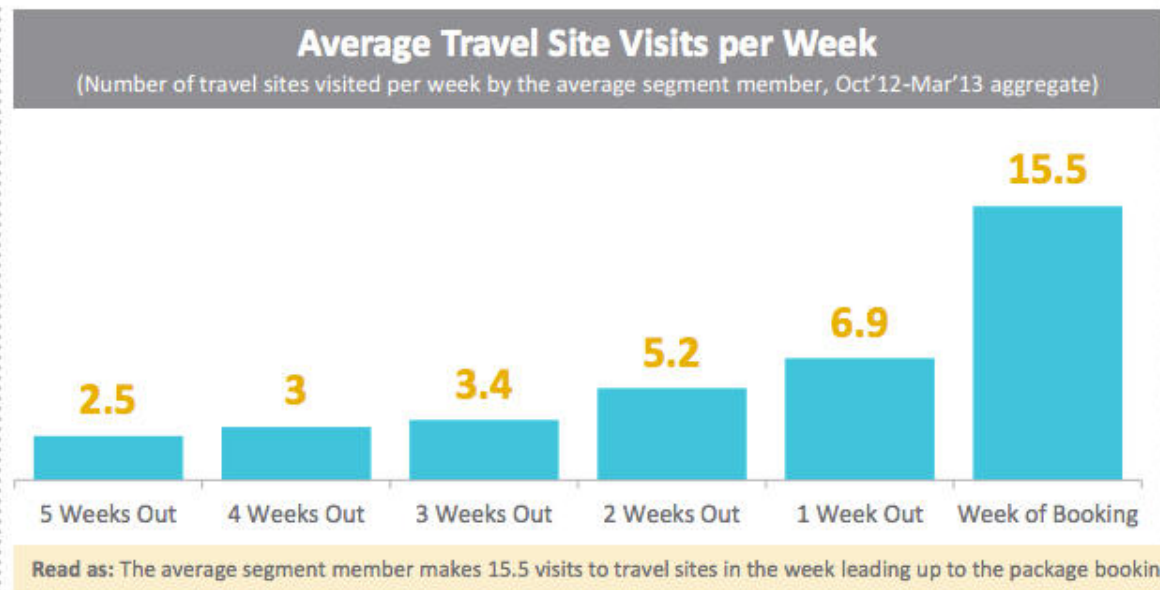
The stimulus that generated the original interest in a hotel.



Package Bookers Consume a Lot of Travel Content, Especially the Week of Booking

- Travel content consumption the week of a package booking more than doubles the prior week's volume

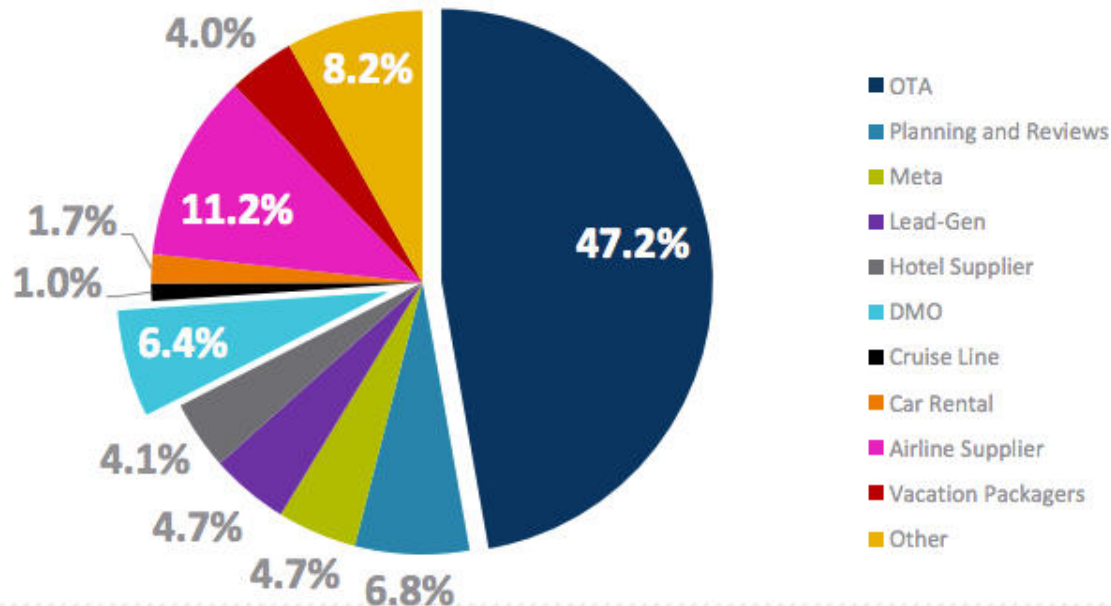
Number of visits to travel sites
made by package bookers
45 days before booking



While OTAs dominate the pre-booking research landscape, DMO share of travel visits has jumped 30% since 2010 (to 6.4% in recent months)

Share of Visits by Travel Category

(Share of segment's total travel visits claimed by each travel category, Oct'12-Mar'13 aggregate)



Read as: 47% of all visits to Travel Sites made by segment members were attributed to OTAs

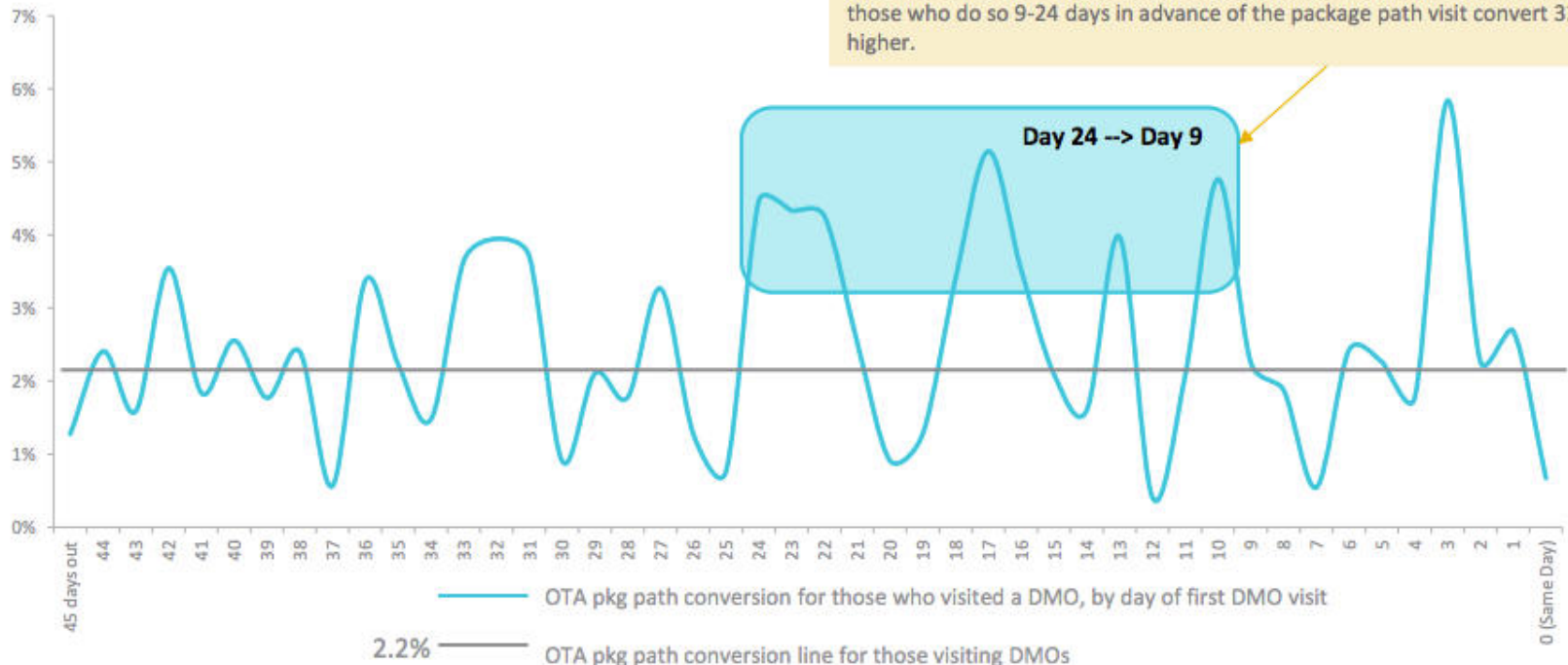
Billboard Effect of DMO Visitation

There are periods within the 45 path to purchase where DMO visitation seems to positively impact conversion.




Billboard Effect of DMO Visitation




(Conversion calculated by the day the DMO was first visited, Oct'12-Mar'13 aggregate)

Read as: Of people who check DMO sites prior to visiting an OTA package path, those who do so 9-24 days in advance of the package path visit convert 32% higher.



path to purchase

DAY 41 / Top of the Funnel		
# of pages of content consumed by category		
	/ Online Travel Agencies	Pages
	expedia.com	01
	kayak.com	01
	/ Destination Marketing Organizations	Pages
	niagarafallstourism.com	11
	ontariotravel.net	01
	cliftonhill.com	01
	/ Hotels	Pages
	choicehotels.com	01
	rodewayinn.com	01

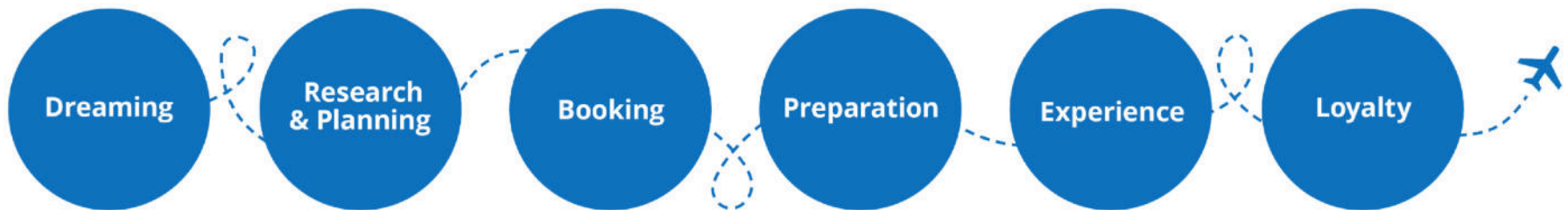
DAY 2 / Bottom of the Funnel		
# of pages of content consumed by category		
	/ Online Travel Agencies	Pages
	expedia.com	31
	orbitz.com	23
	bookit.com	18
	cheapcaribbean.com	03
	libertytravel.com	02
	/ Destination Marketing Organizations	Pages
	paradiseislandbahama.com	02
	bahamas.com	02
	/ Other	
	all-inclusiveresort.com	23
	allinclusiveexperts.com	01
	resortvacations.com	01
	travelpn.com	01



DIGITAL TRAVEL SUMMIT

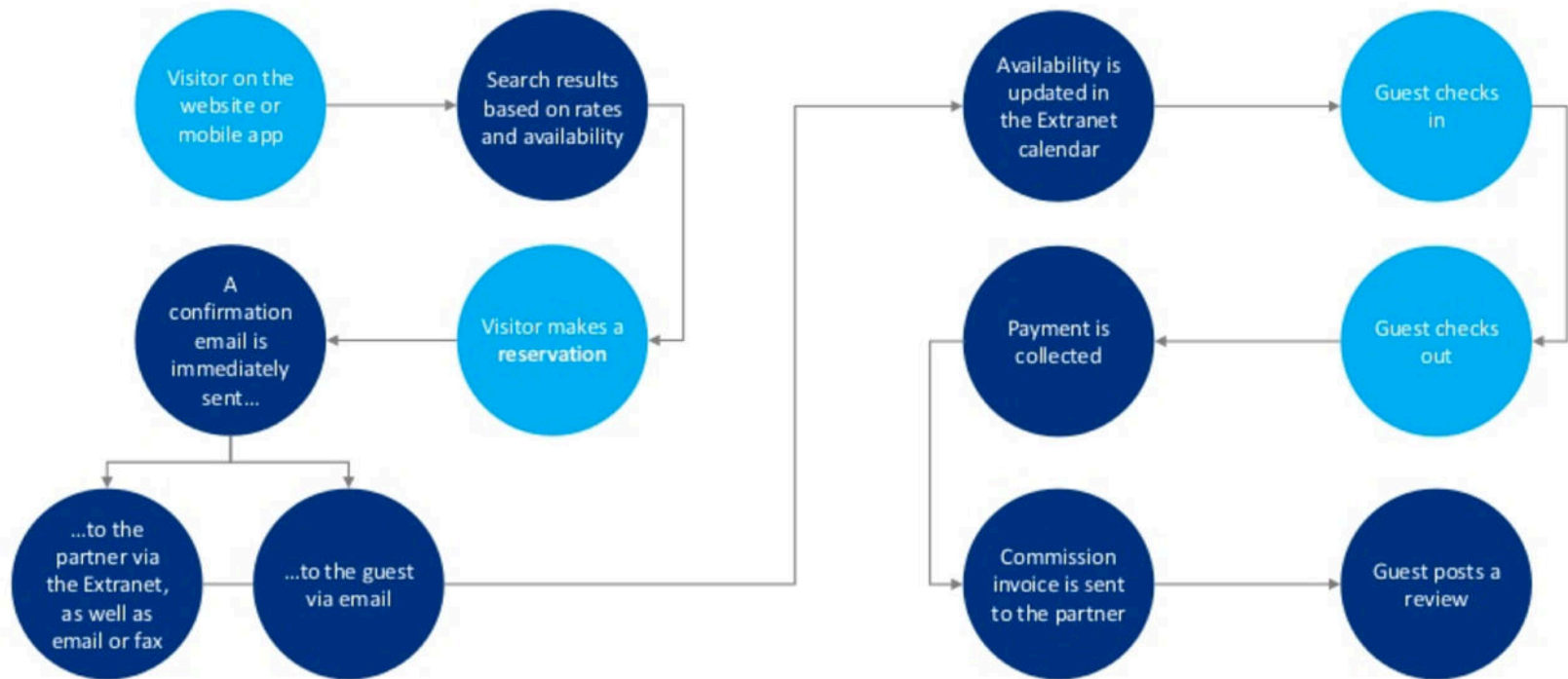


We're Taking You on a Journey

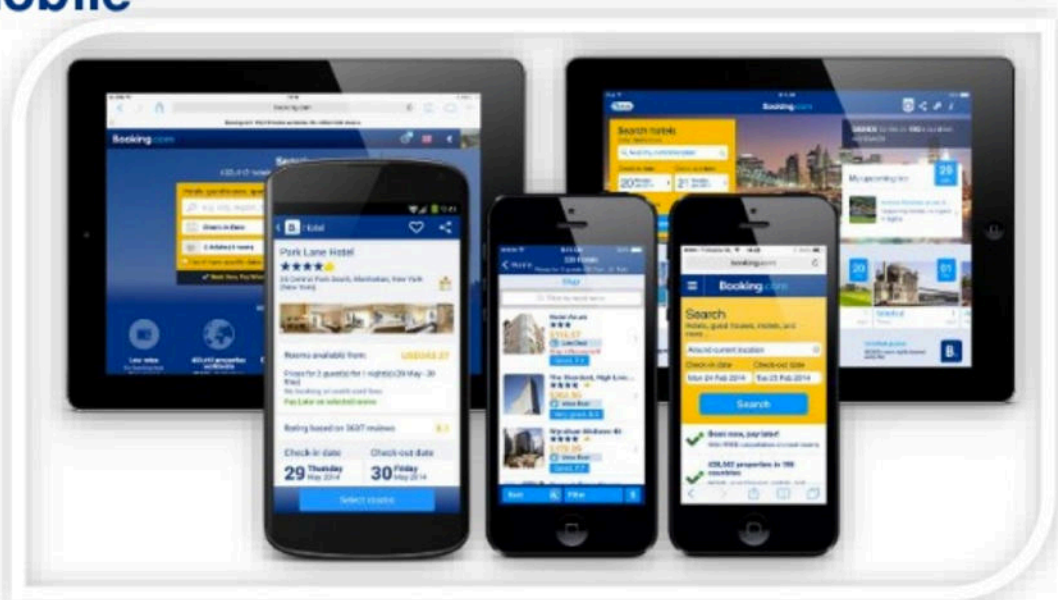


Place yourself in the shoes of your customer and take a journey through six stages: dreaming, research & planning, booking, preparation, experience (on property/at airport/destination) and loyalty. Think differently about both digital marketing and how your organization is aligned.

The life of a booking.



Booking mobile



25% of all reservations are made with a mobile device



50% of all reservations made with a smartphone are **last-minute**

Booking.com

Did you know?

Clip slide



of our bookings are made using a
smartphone or tablet!

Top three reasons our customers
book **last minute**:

- 27% Spontaneous decision
"Unplanned shopping trip
in the city."
- 21% Traveling
"Roadtrip! Wanna make
decisions as we go!"
- 17% Event
"My daughter has a karate
competition this weekend."



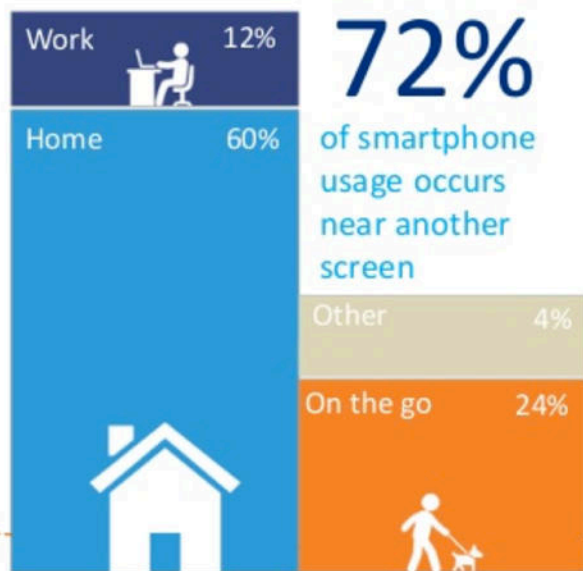
40+
million
downloads
of Booking.com
apps



Average Review Rating

Booking.com

Multiscreen experience is the new norm!



72%

of smartphone
usage occurs
near another
screen

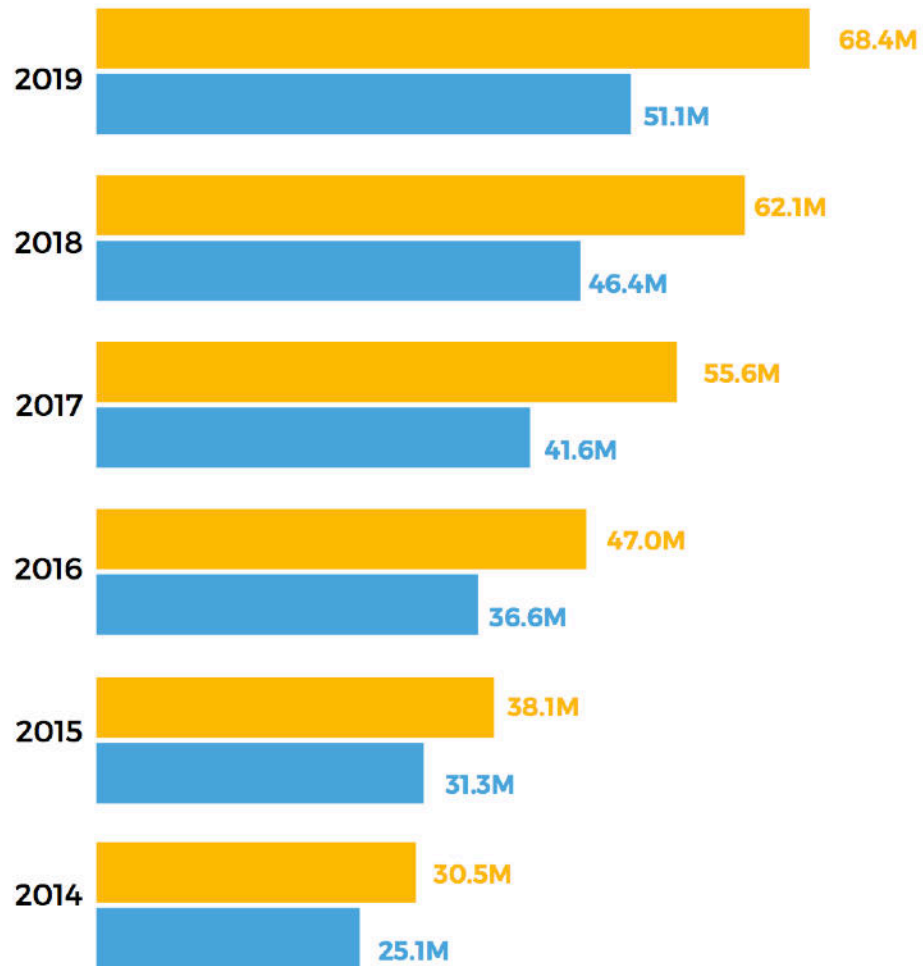
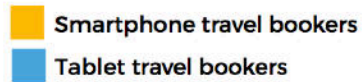


43%

shop across devices
when planning travel



U.S. MOBILE TRAVEL BOOKERS, BY DEVICE



EUROPE & MIDDLE EAST CONSUMER MEGA-TRENDS IMPACTING HOSPITALITY



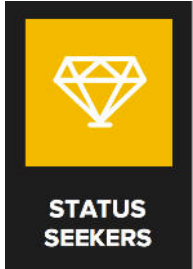
I progressi fatti nella elaborazione del linguaggio naturale (come i Bot di Facebook per la piattaforma Messenger) favoriranno lo sviluppo del cosiddetto conversational commerce. Secondo la società statunitense Gartner, entro il 2020 i consumatori gestiranno l'85% dei loro rapporti con le aziende senza bisogno di alcuna interazione umana. Il 53% dei Millennials del Regno Unito preferirebbe interagire con un chatbox anziché con un essere umano per risolvere le questioni legate allo shopping online.

nuovi viaggiatori?

Richard Wiegmann, Managing Director e Chief Commercial Officer EMEA di Sabre Hospitality ha dichiarato: “Viviamo in un mondo molto frenetico, dove i trend emergenti possono rapidamente diffondersi oltre una piccola nicchia di consumatori e diventare un’aspettativa consolidata di numerosi viaggiatori, in tutte le regioni, a prescindere dagli stili e dalle inclinazioni personali. I brand dell’hospitality che sanno individuare, comprendere e adattarsi a questi trend possono rafforzare i rapporti con i propri clienti offrendo esperienze che ne superino le aspettative. Questo è la prima cosa da fare per tutti gli albergatori che vogliono stare al passo con le esigenze dei consumatori e offrire un vero e proprio servizio di ospitalità”.

Status Seekers

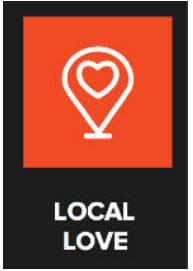
L'espressione della propria dimensione



Per i consumatori il brand è diventato un canale attraverso cui esprimersi e far conoscere il proprio status sociale. L'enorme quantità di opzioni a loro disposizione fa sì che la scelta del brand vari in base al proprio essere e ai propri averi. Gli hotel in grado di fornire esperienze in linea con le aspettative di status dei clienti saranno quelli destinati a raggiungere il successo. Secondo JWT, l'80% dei consumatori benestanti sarebbe più propenso a scegliere un'esperienza di lusso anziché un bene di lusso, registrando un aumento del 50% rispetto all'anno precedente. Cosa succederebbe se gli hotel riuscissero a dare vita al sogno dei viaggiatori più abbienti, ridefinendo l'intera esperienza di soggiorno dei propri ospiti?

Local Love

L'importanza del concetto di “locale”



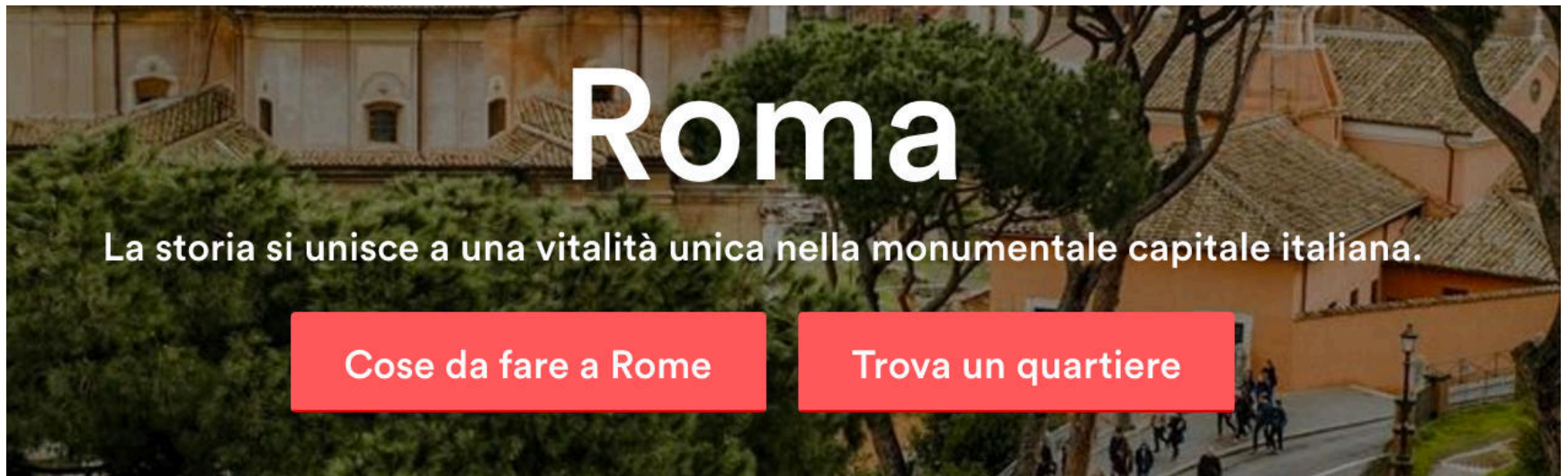
Nonostante l'impatto della globalizzazione e di internet, l'attaccamento al territorio e alla comunità in cui si vive è un fattore ancora determinante. Che sia per orgoglio, autenticità, comodità e/o attenzione alle problematiche ambientali, i prodotti, i servizi e la conoscenza del posto riscuoteranno sempre il favore dei viaggiatori. Riuscire a trovare e vivere vere esperienze locali, anziché accontentarsi di attività standardizzate e di massa, è ormai diventata una vera e propria sfida per i viaggiatori. Gli hotel possono rispondere a questa esigenza attingendo dal serbatoio delle opzioni offerte a livello locale, che garantiscono anche una maggiore qualità. Inoltre, gli hotel riescono ad avere empatia e comprensione per le persone, e allo stesso tempo sono in grado di aiutare gli ospiti a mostrare le loro esigenze. Il settore alberghiero ha tutte le carte in regola per trarre i migliori benefici da questo trend.

interazione con i “locals”

Help locals show off the best of their city to tourists. KLM matched locals with layover passengers, allowing passionate individuals to show off the best of their city, whilst allowing travelers to extend their experience beyond the terminal. Tapping into a motivated network of super-fans allowed KLM to turn itself into a hospitality company.

Airbnb Neighborhoods

“Parlando con i membri della nostra community, abbiamo notato il desiderio di ricevere maggiori informazioni sulle diverse località. Molti, per farsi una prima idea su un quartiere, cercavano di mettere insieme un po’ di informazioni navigando tra un sito e l’altro”, commenta Ann Montgomery, Product Lead di Airbnb Neighborhoods. “Da sempre sul nostro sito si possono trovare articoli ricchi di informazioni, così come suggerimenti e fotografie che riguardano un luogo, ma ora stiamo cercando di migliorare tutti questi contenuti, rendendoli più coinvolgenti. Airbnb Neighborhoods permette alla nostra community di capire realmente cosa significa far parte di una città”.





Cose da fare a Roma

Grazie a questa guida, la città non avrà più segreti per te. Qui puoi trovare i migliori consigli degli host di Airbnb



**Offerta
gastronomica**



**Locali e vita
notturna**



Visite turistiche



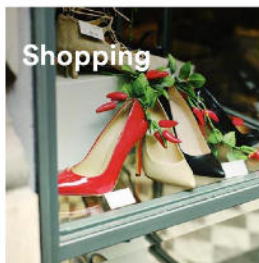
Parchi e natura



Muoversi



Arte e cultura



Shopping



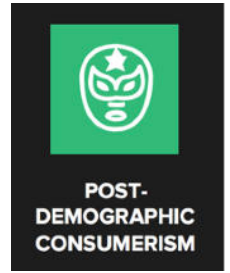
Essenziali



**Intrattenimento
e attività**

Post-demographic

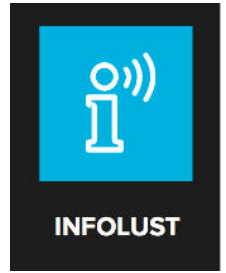
La fine della segmentazione demografica



consumatori non possono più essere suddivisi in base alla loro età, al sesso o alla nazionalità. Il loro modo di auto-definirsi è cambiato e non è più la società a decidere chi sono o chi dovrebbero essere. Questo cambiamento si riflette anche nella scelta dei prodotti e servizi, che non può più essere inquadrata nella logica delle distinzioni demografiche tradizionali. Gli hotel devono riconsiderare le loro strategie di vendita e sfruttare il potenziale dei dati, delle analisi e dei social media per raccogliere maggiori informazioni sull'individuo anziché sul suo "segmento" di appartenenza.

Infolust

Il bisogno di informazioni concrete e pertinenti



I consumatori hanno un desiderio insaziabile di informazioni pertinenti, utili e tempestive che li porta ad essere alla costante ricerca di prodotti, strumenti e servizi che sappiano fornirle nel momento più opportuno. Gli hotel possono aiutare i consumatori a risparmiare tempo durante il viaggio puntando sulla visibilità e sulla costante disponibilità dei propri servizi. Inoltre, possono contribuire a creare un'esperienza indimenticabile aggiungendo un tocco di personalizzazione durante il soggiorno, ad esempio fornendo agli ospiti informazioni utili sulle attività e le attrazioni locali, in base alla geolocalizzazione. Questa comunicazione in tempo reale aiuterà gli albergatori a rafforzare l'immagine del proprio brand, aumentare la fedeltà dei clienti e incrementare i profitti. I viaggiatori si aspettano di ricevere informazioni e personalizzazione on demand, ma prediligono senza dubbio la qualità alla quantità.



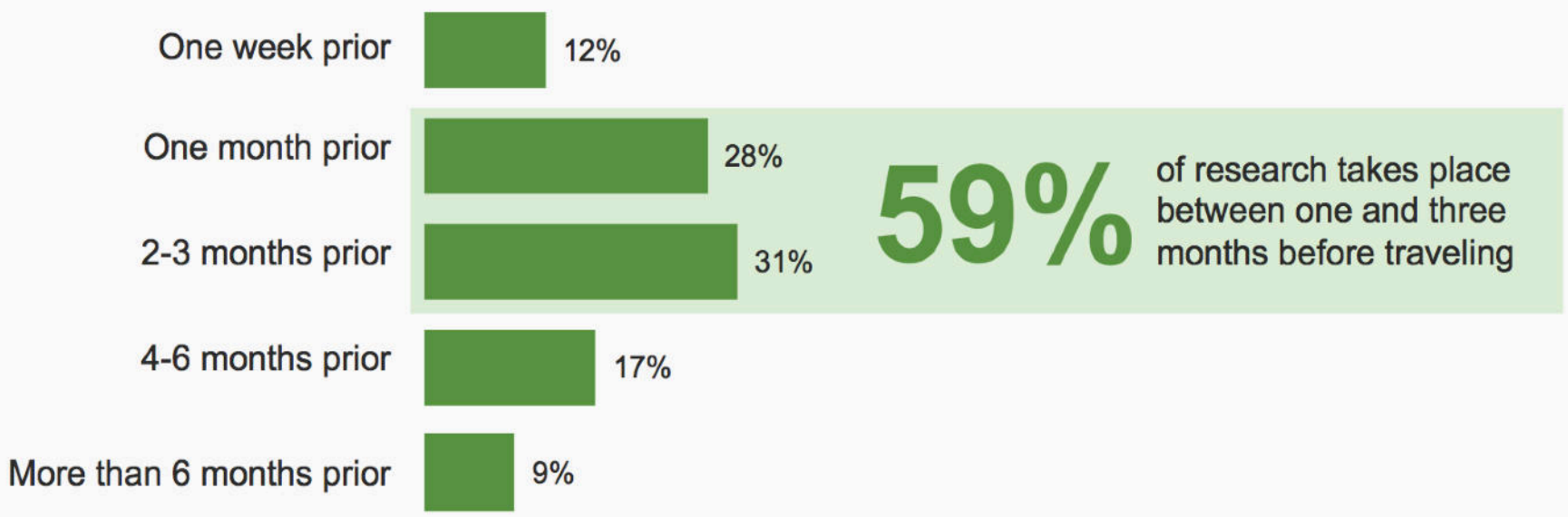
TripBarometer |

Tendenze di viaggio 2016

Travelers research well in advance of travel, but the research to purchase journey is swift

However, the planning stage is relatively short. Almost half of travelers spend less than a week researching their trip before purchase

How far in advance did you begin researching your last trip?



CQ7. For your most recent trip, when did you start researching your trip? CQ8. For your most recent trip, how long did you spend researching your trip from start to finish?
Base: All respondents (36,444)

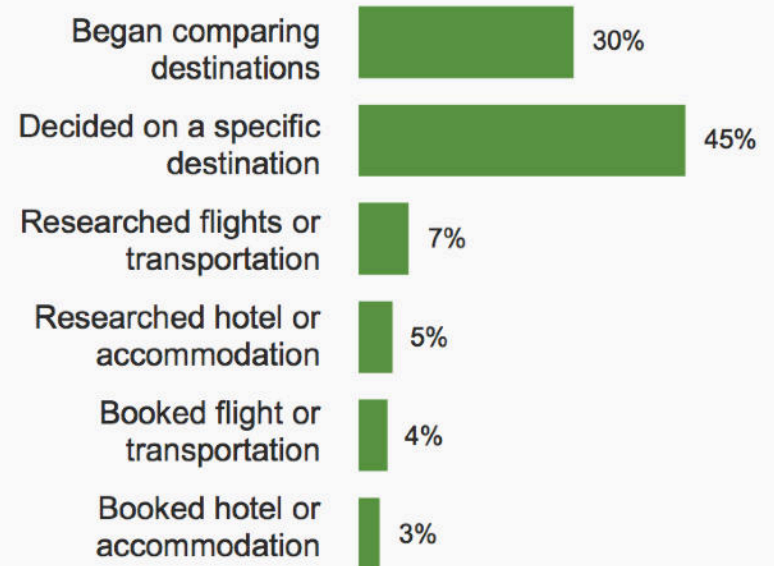
5

Most trips are destination-led



74% of travelers begin by researching and choosing their destination

How did you start planning for your trip?



CQ6. In which order did you book each of the following items? Base: All respondents (36,444)

How do different demographics start their path to purchase journey?

- Younger travelers are more likely to begin by researching where they want to travel, but older travelers tend to enter their research and booking journey having decided on a destination
- There are substantial path to purchase differences between age groups: there is little difference between income and gender



	Began comparing destinations	Decided on a specific destination	Researched flights or transportation	Booked flight or transportation	Researched hotel or accommodation	Booked hotel or accommodation
Overall	30%	45%	7%	4%	5%	3%
18-34	35%	41%	7%	3%	4%	3%
35-54	27%	49%	7%	4%	6%	3%
55+	19%	54%	7%	4%	4%	4%

CQ6. In which order did you book each of the following items? Base: All participants(36,444); Age Groups: 18-34 (7,173), 35-54 (16,540), 55+ (12,731); Income: Low (4,304), Medium (7,235), High (9,757); Gender: Male (17,084), Female (19,236).

Introducing Balanced Bookers

- Culture is the most important to choose a destination for **Balanced Bookers**, closely followed by price
- Their extensive research is both focused on destination and getting a good price
- Balanced bookers go on similar length trips to other travelers, indicating it is not the length of trip that drives booking behavior, but a characteristic of this group of travelers

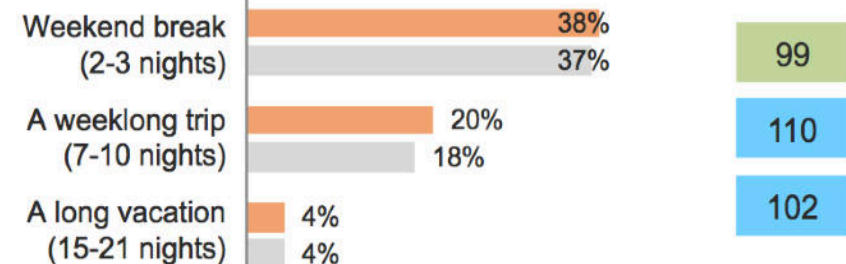


10%
of all trips

Top 5 reasons for choosing a destination

1. Experience the culture	42%	134
2. Accommodation had good price	29%	131
3. Flight had a good price	25%	155
4. Recommended by a friend	23%	143
5. For the weather	21%	104

Balanced Bookers are spread amongst different trip lengths



● Balanced Bookers ● All trips

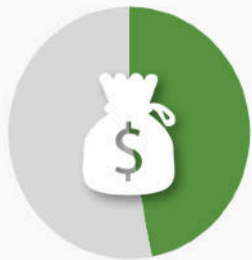
Profile refers to three different trip lengths

CQ6. In which order did you book each of the following items? Please rank from first to last, with 'last' being the most recent part of the holiday that was decided. CQ9. What were the main reasons for choosing where you went on your last trip? CQ4. How many night, in total, did you spend away from your home during your most recent trip? Base: All participants (36,444); Balanced bookers (1,429)

Culture, cost and climate are key draws when choosing a destination



31% of travelers select a destination for its culture

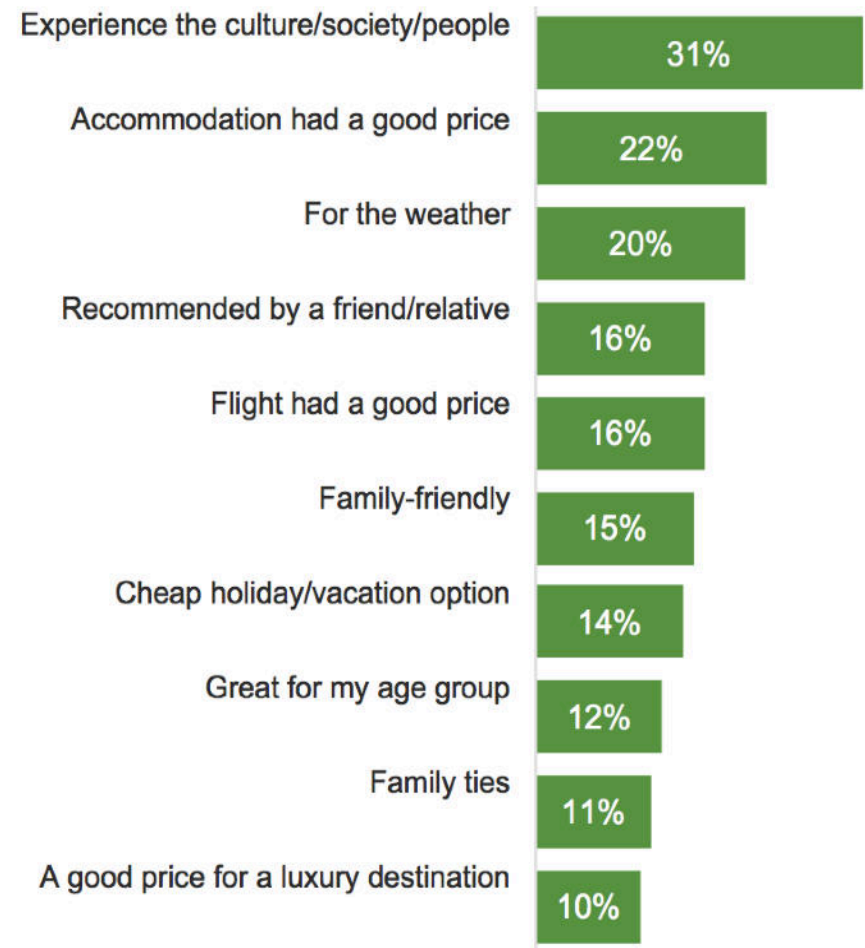


Almost half (47%) of travelers choose a destination because of price



One in five travelers state that weather was an important factor in choosing their destination

Top ten reasons for choosing a destination



CQ9. What were the main reasons for choosing where you went on your last trip? Base: All respondents (36,444)

18

TripAdvisor is more influential than other sources when choosing destination and particularly accommodation



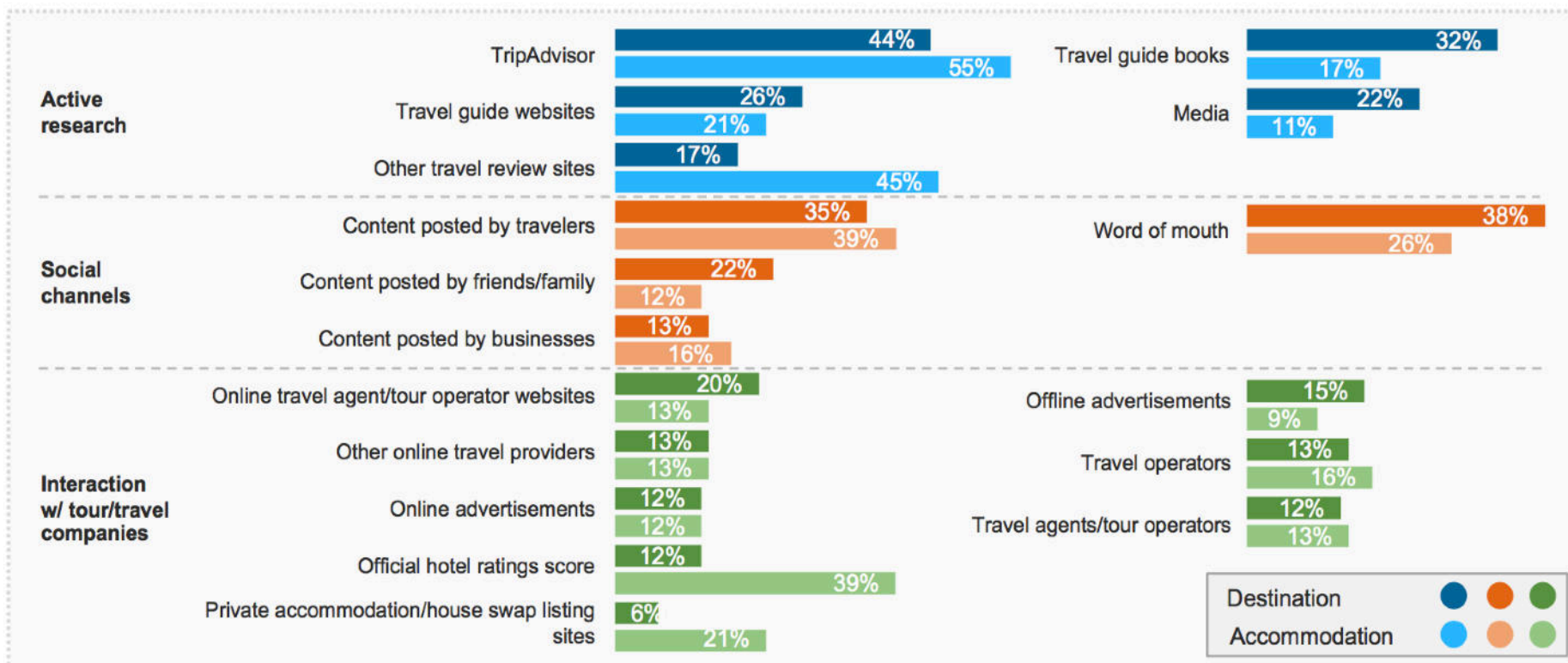
73% of travelers use online sources when deciding on their destination

86% of travelers use online sources when deciding on their accommodation



62% of travelers look offline when deciding on their destination

50% of travelers look offline when deciding on their accommodation

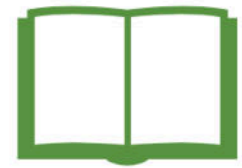
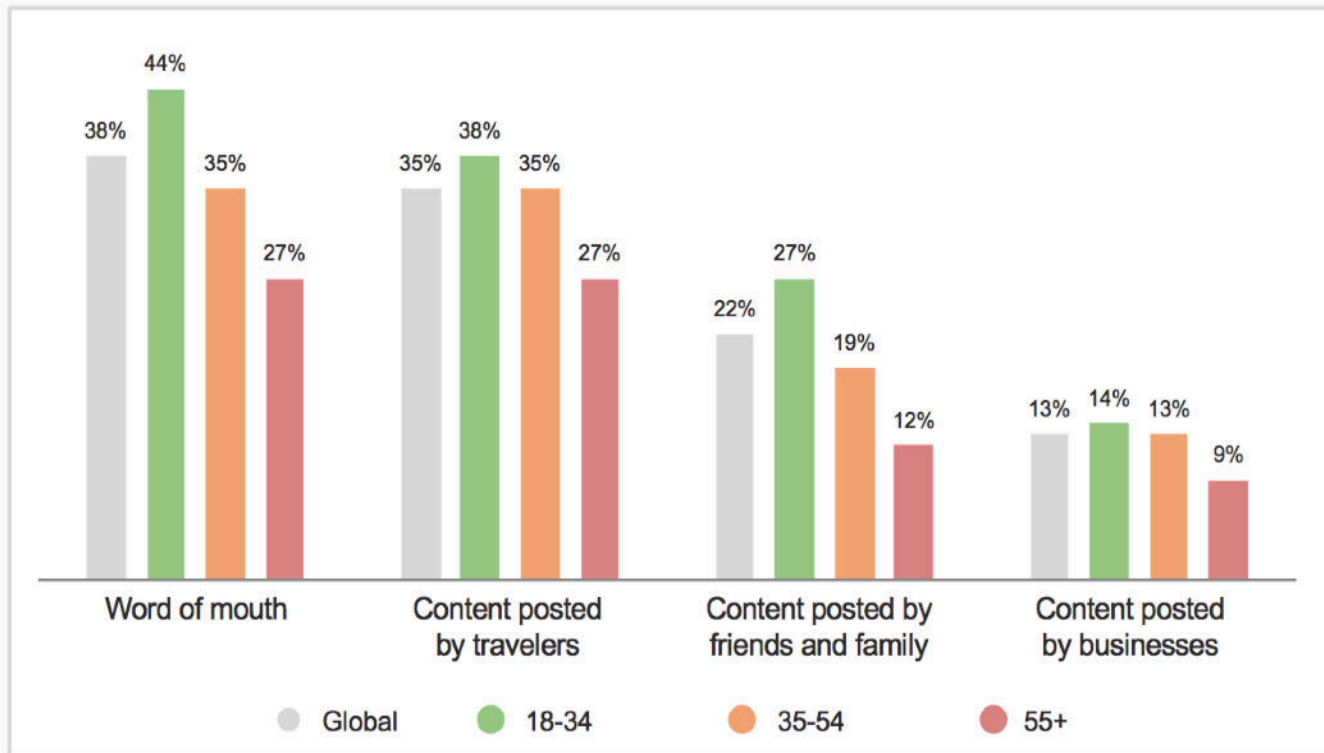


CQ12. Which of the following sources of information, if any, did you use to plan your most recent trip? Base: All respondents (36,444)

Younger generations use more social channels to select their destination

- Both face-to-face and digital word of mouth are particularly influential for younger travelers
- Fewer 18-24s use guide books

What sources of information did you use when deciding on the destination of your trip?



Use of guidebooks

18-24	28%
25-34	33%
35-49	32%
50-64	34%
65+	36%

CQ12. Which of the following sources of information, if any, did you use to plan your most recent trip?
Base: All respondents (36,444); Age Groups: 18-34 (7,173), 35-54 (16,540), 55+ (12,731)

Older travelers more likely to share reviews on TripAdvisor

- Older travelers are most likely to share their experiences on TripAdvisor – over half say they share reviews or pictures
- Younger travelers use a mix of Facebook and Instagram

Index scores for age groups

	Overall	18-34	35-54	55+
Shared a review on TripAdvisor	44%	88	108	117
Shared pictures on Facebook	43%	118	92	64
Posted a status about my holiday on Facebook	29%	120	92	54
Checked in at locations on Facebook	24%	124	91	45
Shared pictures on Instagram	24%	162	57	20
Shared pictures on TripAdvisor	22%	99	104	85
Shared videos on Facebook	11%	126	99	54
Shared a review on accommodation website	11%	99	90	99
Shared a review on Booking.com	10%	99	109	89
Tweeted pictures on Twitter	8%	149	62	37
Shared on another review website	6%	99	116	82

● 10% higher than overall score
 ● 10% lower than overall score

CQ26 Did you share any information about your most recent trip in any of the following ways? Base: All respondents (36,444)

27

Over half of female travelers share on Facebook

- Facebook is the most used social networking site among TripAdvisor travelers and three in five younger travelers share their experiences on this platform
- While male travelers are more likely to share on TripAdvisor, female travelers opt for Facebook and Instagram

 **46%**  **50%**  **24%**  **9%**

18-34	Male	42%	55%	30%	14%
	Female	40%	62%	46%	10%
35-54	Male	52%	45%	13%	5%
	Female	47%	51%	16%	4%
55+	Male	55%	31%	4%	3%
	Female	50%	38%	5%	2%

CQ26 Did you share any information about your most recent trip in any of the following ways? Base: All respondents (36,444)

28

Beach holidays and exploring a city's culture are global favorites, while half of TripAdvisor users also take city breaks and visit family and friends

What types of holidays have you done?



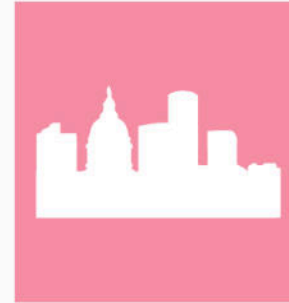
**Beach
holiday**

57%



**Exploring
city history**

56%



City break

52%



**Visiting family/
friends**

52%

CQ28a. Which of the following have you ever done when on holiday/vacation? Base: All respondents (36,444)

32

Introducing six traveler typologies (1 of 2)



Value Seekers 17%

*"Help us make the most
of our vacation"*

Age: 25-34



Household Income:
Medium



Traveling with:
Children



Luxury Travelers 19%

*"Show me how to enjoy
and spend my money"*

Age: 25-49



Household Income:
High



Traveling with:
Spouse/partner



Social Travelers 16%

*"Let us share and engage
with others"*

Age: 25-49



Household Income:
Medium - high



Traveling with:
Children

CQ11. Below are a series of statements that people have made about their choices when booking a trip. To what extent do you agree, or disagree, with these statements? Base: All respondents (36,444)

Introducing six traveler typologies (2 of 2)



Independent Travelers 31%

“Help me find my own way”

Age: 25-49



Household Income:
Low / high



Traveling with:
Solo



Researchers 35%

“Help me plan the perfect trip”

Age: 25-49



Household Income:
High



Traveling with:
Spouse/partner



Habitual Travelers 7%

*“Help minimise time researching,
but provide me with peace of mind”*

Age: 35-64



Household Income:
Low



Traveling with:
Solo

CQ11. Below are a series of statements that people have made about their choices when booking a trip. To what extent do you agree, or disagree, with these statements? Base: All respondents (36,444)

40

Independent Travelers have had the widest range of experiences

- Independent Travelers are true explorers, possibly due to the fact that they usually travel alone
- On the other hand, Social Travelers are more reserved in their trip types as they have family considerations



	Overall	Value seekers	Luxury Travelers	Social Travelers	Independent Travelers	Researchers	Habitual Travelers
Beach holiday	57%	95	108	103	101	110	90
To explore the history of a city	56%	87	97	81	113	110	79
Visiting family/friends	52%	86	99	89	109	103	89
City break	52%	97	101	87	109	99	97
Solo/independent travel	34%	90	96	40	178	90	99
Group tour travel	30%	96	99	89	109	106	82
Adventure travel	28%	95	92	81	120	117	81
Attended a music event	28%	78	99	81	117	110	81



10% higher than overall score

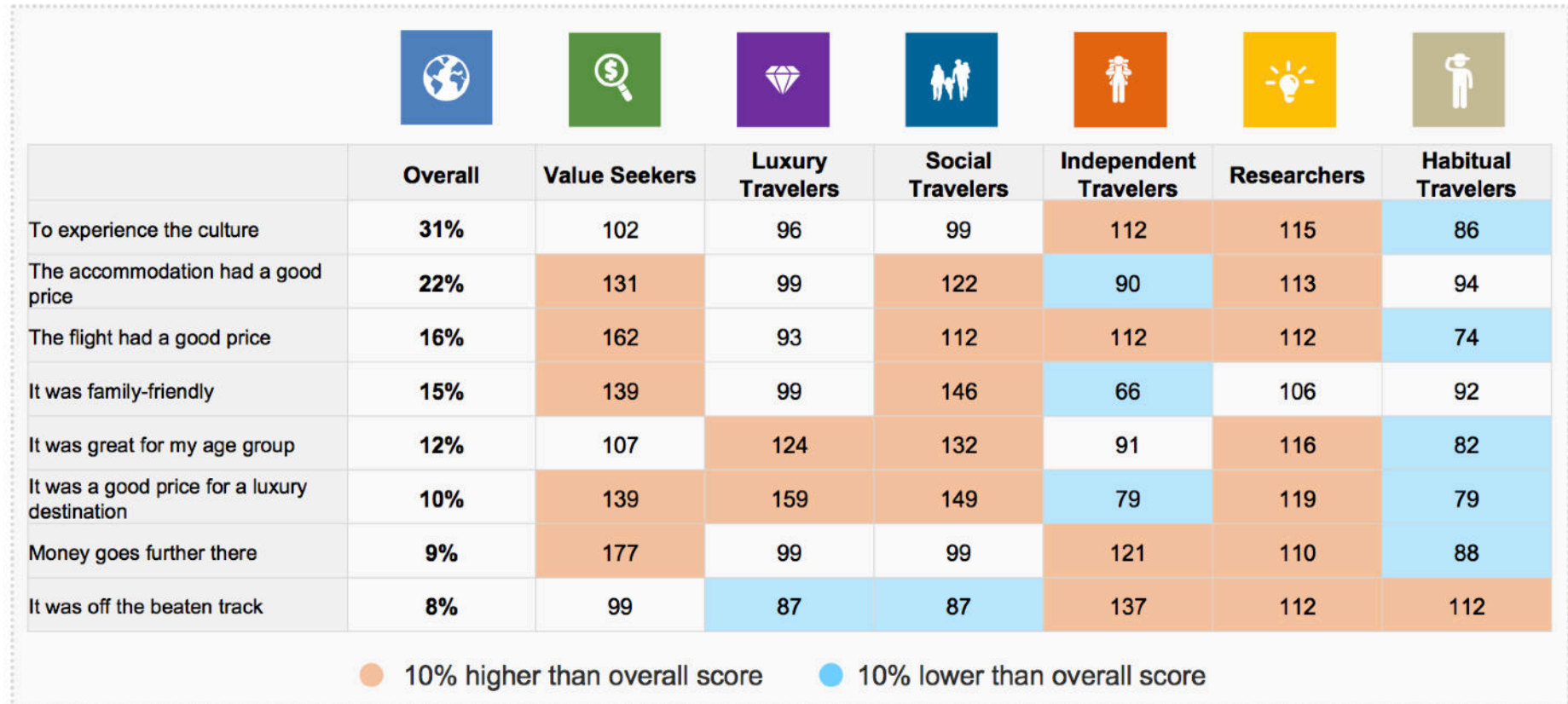


10% lower than overall score

CQ28A. Which, if any, of the following have you ever done while on holiday? Base: All respondents (36,444), Value Seekers (4,465), Luxury Travelers (6,421), Social Travelers (4,756), Independent Travelers (10,437), Researchers (13,133)

Traveler types display different reasons for selecting destinations

Value Seekers and Social Travelers are quite price and family conscious, while Independent Travelers and Researchers seek cultural experiences



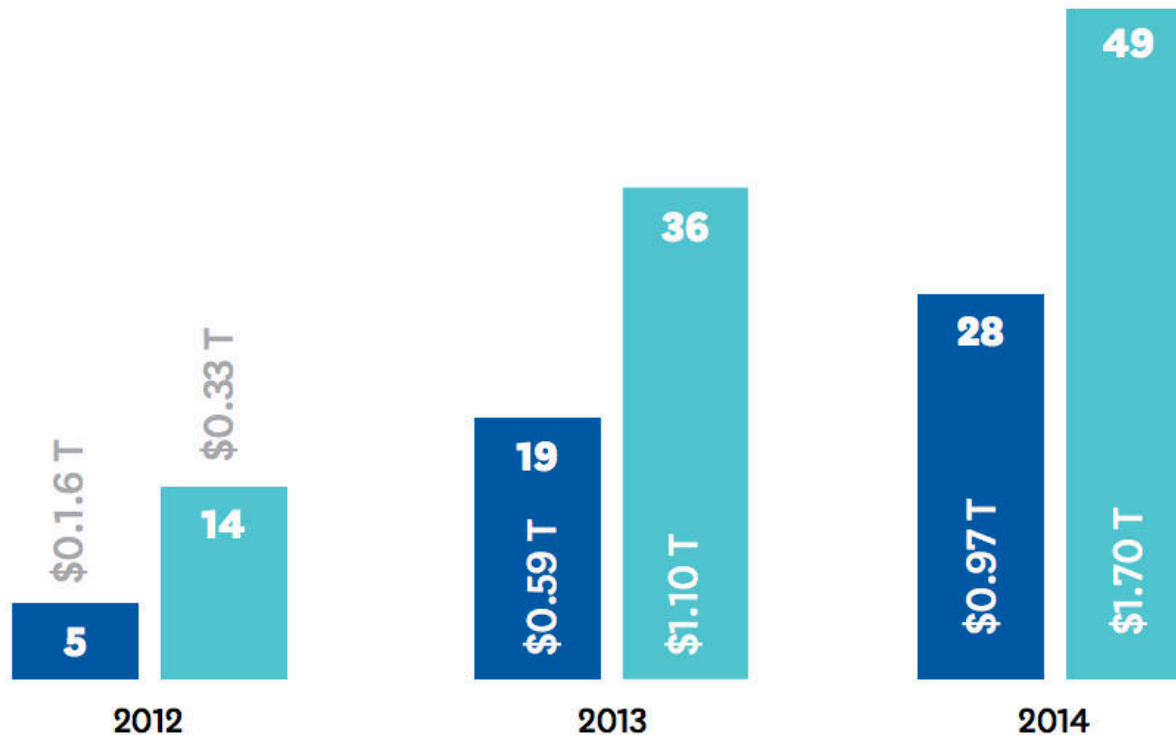
CQ9. What were the main reasons for choosing where you went on your last trip? Base: All respondents (36,444), Value Seekers (4,465), Luxury Travelers (6,421), Social Travelers (4,756), Independent Travelers (10,437), Researchers (13,133)

IMPACT OF DIGITAL AND MOBILE ON SALES

The influence of digital and mobile on in-store retail purchases is growing by double digits, with mobile growing faster than overall digital.

PERCENT OF IN-STORE SALES

● MOBILE ● DIGITAL



Note: "Digital" includes the shopper's use of any digital device, including desktop computers, laptops, netbooks, tablets, smartphones, wearable devices, and in-store devices (i.e., kiosk, mobile payment device).

SOURCE DELOITTE, "NAVIGATING THE NEW DIGITAL DIVIDE," MAY 2015



KAYAK

MOBILE
TRAVEL
REPORT

— 2017 —

Le destinazioni più popolari cambiano a seconda del dispositivo usato

La ricerca mostra che le mete più popolari tra gli italiani cambiano a seconda del dispositivo utilizzato: gli utenti Android e iOS, infatti, prediligono Londra, mentre chi effettua ricerche su desktop sogna New York. Il podio delle tre classifiche, in generale, testimonia la passione degli italiani per gli Stati Uniti e le più vivaci città europee: accanto alla capitale inglese e alla città dell'Empire State Building, infatti, anche Amsterdam e Barcellona sono protagoniste delle diverse top 3.

In generale, le ricerche effettuate sia da mobile che su desktop confermano la popolarità delle mete europee e, in particolare, delle città spagnole (Barcellona, Madrid, Ibiza). Guardando alle ricerche degli utenti Android e di chi effettua ricerche desktop, New York e Bangkok sono le uniche due destinazioni a lungo raggio presenti in classifica, mentre chi utilizza smartphone con sistema operativo iOS ama partire anche per l'assolata Miami.

iOS		✈️	★★★	★★★★
		Prezzo medio del volo in €	Prezzo medio per notte in €	Prezzo medio per notte in €
01	Londra	118	106	166
02	New York	471	189	245
03	Amsterdam	125	117	167
04	Barcellona	113	106	120
05	Ibiza	162	167	196
06	Bangkok	548	40	60
07	Parigi	93	98	163
08	Miami	595	130	196
09	Madrid	142	86	92
10	Lisbona	194	68	100

Android		✈️	★★★	★★★★
		Prezzo medio del volo in €	Prezzo medio per notte in €	Prezzo medio per notte in €
01	Londra	107	95	160
02	Barcellona	113	84	104
03	Amsterdam	123	105	149
04	New York	476	185	263
05	Bangkok	518	26	52
06	Parigi	87	83	137
07	Madrid	143	73	76
08	Praga	134	52	62
09	Lisbona	178	65	80
10	Ibiza	144	118	233

 Desktop		 Prezzo medio del volo in €	 Prezzo medio per notte in €	 Prezzo medio per notte in €
01	New York	438	201	275
02	Londra	112	105	183
03	Amsterdam	120	123	181
04	Bangkok	506	33	64
05	Barcellona	114	106	157
06	Parigi	86	94	187
07	Madrid	140	82	95
08	Praga	113	49	79
09	Lisbona	184	68	87
10	Berlino	93	69	84

Spesa media per i voli verso le 10 destinazioni più popolari



Giorni di anticipo sulla prenotazione



Mesi più popolari per viaggiare



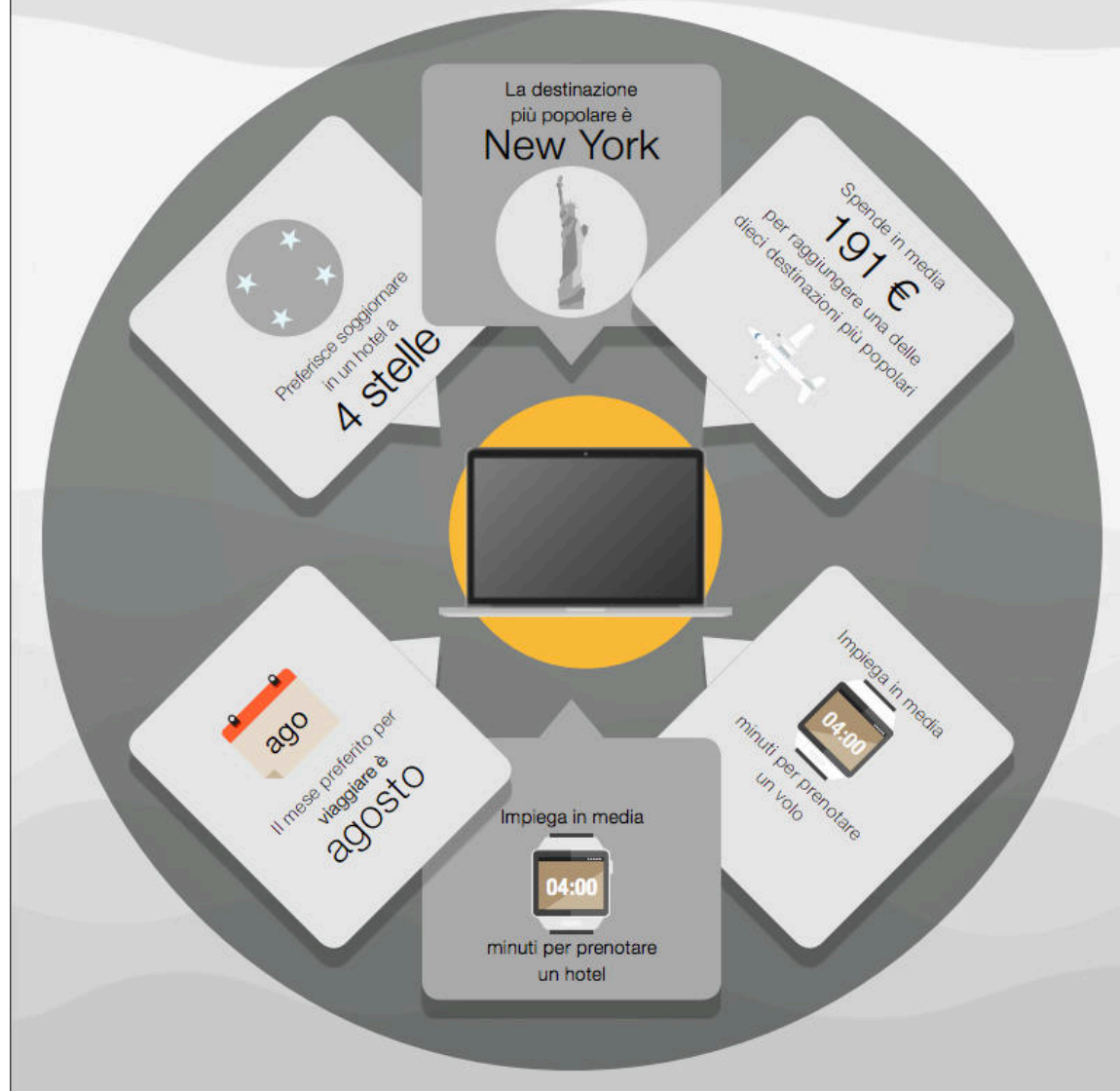
Profilo utente iOS



Profilo utente Android

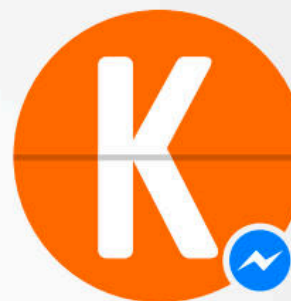


Profilo utente desktop

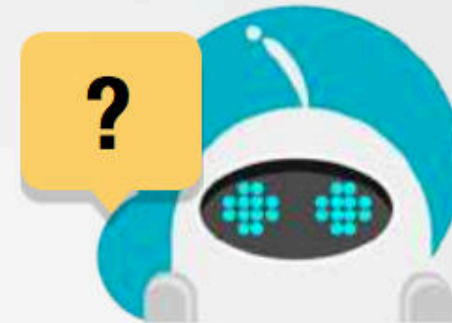


New York è la destinazione preferita dagli utenti che utilizzano il chatbot di KAYAK su Facebook Messenger

New York si posiziona al primo posto nelle ricerche degli utenti che interagiscono con il chatbot di KAYAK su Facebook Messenger. Essendo questo nuovo strumento di ricerca per lo più diffuso in America, non sorprende che, guardando alle ricerche di voli, le principali destinazioni siano proprio città degli Stati Uniti, con San Francisco, Las Vegas e Los Angeles nella top 5. Tuttavia, nella top 10 non sono completamente assenti le mete europee: di queste la più ricercata è Londra (in quarta posizione), mentre Parigi compare al settimo posto. La situazione cambia quando si guarda alle ricerche di hotel: se New York resta salda in prima posizione, è subito seguita dalla Ville Lumière; Berlino chiude la top 5, mentre Barcellona occupa l'ottavo posto. Infine, anche l'Italia fa capolino in classifica, con Roma in decima posizione.



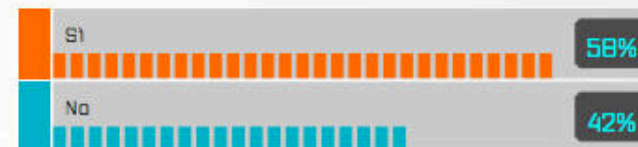
Il 58% degli italiani sa che cosa siano i chatbot e il 66% degli under 25 dichiara di averne usato uno



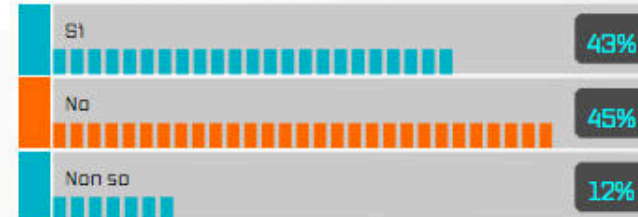
Il sondaggio condotto da KAYAK.it rivela che la maggior parte degli italiani (58%) conosce i chatbot; nello specifico, gli uomini (61%) sembrano avere più dimestichezza delle donne (55%) con questa tecnologia. Con lo scarto generazionale le differenze si fanno più nette: se oltre tre quarti (78%) dei ragazzi tra i 18 e i 24 anni dichiara di sapere che cosa siano i chatbot, considerando gli over 65 la percentuale scende al 38%.

Il divario si riflette anche sull'utilizzo effettivo di queste nuove tecnologie: due terzi (66%) degli under 25 e il 61% degli italiani tra i 25 e i 34 anni confermano di avere già interagito con chatbot, mentre solo il 14% degli over 65 intervistati ha avuto modo di provarli. In Europa è la Russia il Paese in cui è più diffuso l'utilizzo di questa tecnologia (71%), mentre, curiosamente, il fanalino di coda è la Germania (11%).

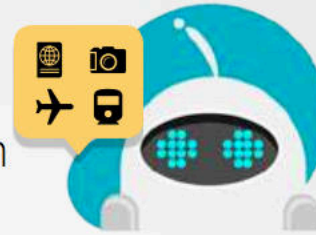
→ Sai che cosa sia un chatbot?



→ Hai mai utilizzato un chatbot?



Un intervistato su due (50%)
utilizzerebbe i chatbot per
cercare e prenotare un volo, un
hotel o un'auto a noleggio



KAYAK.it ha chiesto agli italiani di indicare gli ambiti in cui più verosimilmente si affiderebbero ai chatbot e uno su due (50%) ha confermato che userebbe i chatbot per effettuare ricerche e prenotazioni di voli, hotel e auto a noleggio, mentre una buona parte degli intervistati preferirebbe ricevere supporto una volta giunto a destinazione: il 44%, infatti, sarebbe interessato a ricevere informazioni utili durante un viaggio e, quindi, a disporre di una sorta di guida turistica virtuale, mentre il 41% considera queste tecnologie utili per accedere a informazioni sui trasporti locali e prenotare mezzi per gli spostamenti durante la vacanza. Gli italiani dimostrano una maggiore diffidenza, invece, quando considerano l'impiego dei chatbot in situazioni che prevedono il trattamento di dati sensibili: meno di un quarto (21%), infatti, presenterebbe prima della partenza richieste di visti tramite chatbot.

→ Chi viaggia può utilizzare già diversi tipi di chatbot: in quali situazioni credi che potresti utilizzarlo?

