



[www.velletri2030.it](http://www.velletri2030.it)

VELLETRI 2030

# Internet e i Social Network per il turismo



## Approfondimento motivazionale sull'uso\mancato uso di internet da parte degli individui: summary



### Perché si usa internet

Per oltre il 40% dei navigatori abituali, ci si collega alla Rete soprattutto perché **permette di acquisire informazioni su qualunque argomento** (42,1%).

Tra le altre motivazioni sono rilevanti la possibilità di trovare cose disponibili solo sul Web (26,1%), accedere velocemente ai servizi pubblici e privati a distanza (25,1%), essere informati in tempo reale su notizie di cronaca (23,5%).



### Elementi di soddisfazione dopo aver navigato

Tra gli elementi di soddisfazione citati da coloro che dichiarano di aver navigato negli ultimi 30 giorni, il principale è **l'aver trovato ciò che si cercava** (53,1%), a seguire l'aver trovato cose introvabili altrove (26%), l'aver compreso meglio argomenti di interesse (21,3%), l'aver trovato notizie non disponibili sugli altri media (19,8%).

### Elementi di insoddisfazione dopo aver navigato

Gli elementi di insoddisfazione riguardano **aspetti di natura più tecnica che di contenuto**. Gli elementi di natura tecnica più citati sono: la lentezza della connessione (35,3%), entrare in siti pesanti e lenti (24%), i problemi legati all'utilizzo del computer in generale (12,7%). Segue la delusione di non aver trovato ciò che si cercava (21,9%).



## Uso di internet: principali motivazioni



Base: individui tra gli 11 e i 74 anni che dichiarano di aver navigato negli ultimi 30 giorni (N=31.389.000)

Risposte multiple - Valori % e Stime in '000

	Valori %	Stime in '000
> Mi permette di acquisire informazioni su qualunque argomento	42,1%	13.210
> Ci sono cose che si trovano solo su internet	26,1%	8.200
> Posso usufruire di servizi a distanza, velocemente (pubblica amministrazione, università, prenotazione viaggi, ecc.)	25,1%	7.885
> Mi piace aggiornarmi in tempo reale sui principali avvenimenti di cronaca	23,5%	7.379
> Mi piace mettermi in contatto con molte persone in ogni parte del mondo	18,1%	5.677
> Lo studio e il lavoro diventano più divertenti/efficaci	16,8%	5.268
> Mi consente di risparmiare tempo e denaro	16,3%	5.121
> Mi diverto a navigare tra i siti più impensati	12,2%	3.819
> Mi sembra di avere il mondo a portata di mouse	11,1%	3.478
> Gli altri media mi interessano meno	6,0%	1.881
> Per raccontare qualcosa di me	4,7%	1.479
> Per giocare a essere qualcun altro	3,6%	1.124





# Gli italiani e l'accesso a internet

Base: totale individui 11-74 anni (N=47.141.000) – Valori % e Stime in '000

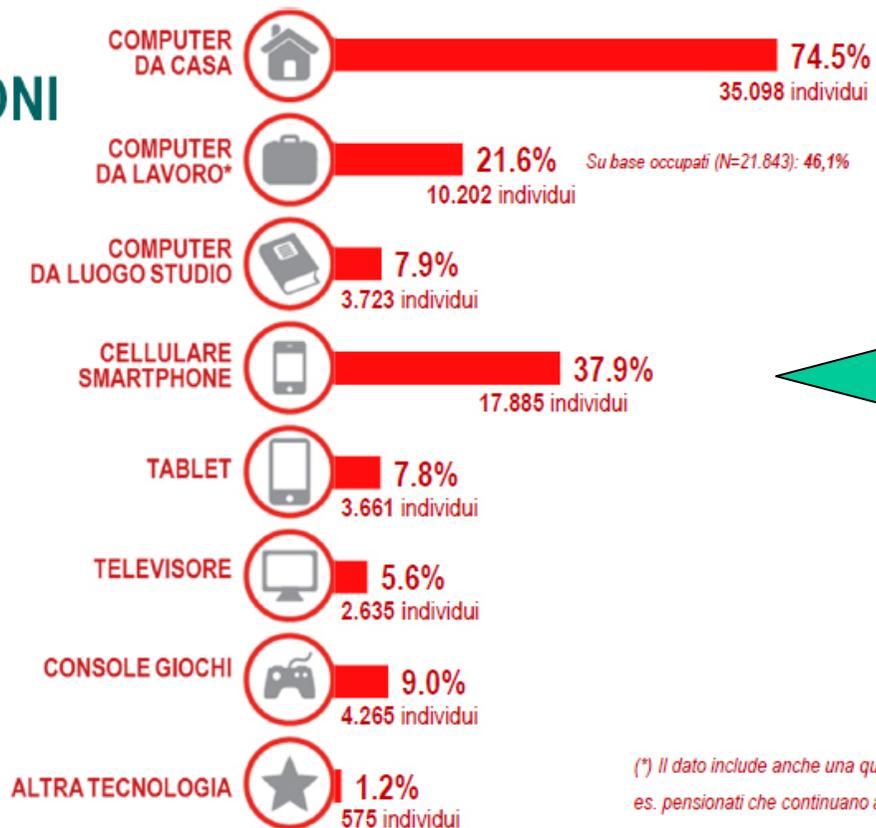
## HANNO LA POSSIBILITA' DI ACCEDERE A INTERNET DA ALMENO UN DEVICE/LOCATION:

# 37,8 MILIONI

DA QUALSIASI LUOGO E STRUMENTO

# l' 80,2%

DEGLI INDIVIDUI TRA GLI 11 E I 74 ANNI



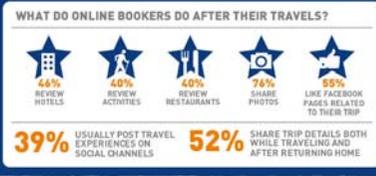
Accesso da computer  
 CASA + LAVORO:  
 36.228 individui  
**76,8%**  
 DEL TOTALE



(\*) Il dato include anche una quota minima (1,3%) di non occupati, es. pensionati che continuano a svolgere un'attività lavorativa.

## Online Travel Barometer

Insight on influential travel marketing methods, hot destinations, the connected tourist and the importance of a good experience



- ### BEST PRACTICE FOR TRAVEL INSIDERS
- Provide customers with detailed information and peer reviews to encourage them to stay on your site and purchase.
  - Tailor your content to your target audience and keep abreast of new traveller group trends.
  - Stay competitive within the cashback sector whilst developing a voucher code offering as travellers spend most through these channels.
  - Ensure your content is available for a broad range of devices. Optimise for mobile and ensure tracking is present.
  - Feature upcoming destinations as this information may not be as widely available.
  - Make sure your product feed is working and provide detailed information such as descriptions, photos and prices so that partners can customise according to their needs.

## WHERE ARE PEOPLE PURCHASING HOLIDAYS?

- 57%** purchase holidays online
- 16%** of all travellers use mobile devices to book trips
- That rises to 18% amongst 18-35 age group and 33% amongst frequent travellers
- 23%** book via travel agent - down from 28%

### WHAT INFLUENCES THEIR CHOICES?

- 22** websites are visited in 'multiple shopping sessions' before the typical travel shopper books a trip
- 38%** recommendations
- 55%** photos
- 64%** deals and promotions
- 450%+** increase in leisure travellers using their mobile for travel information since 2009

## WHO IS GOING? (NEW TRAVELER GROUPS)



ADVENTURE  
SEEKERS



GIRLFRIEND  
POWER



SILVER  
SURFERS

## WHAT DO ONLINE BOOKERS DO AFTER THEIR TRAVELS?



46%

REVIEW  
HOTELS



40%

REVIEW  
ACTIVITIES



40%

REVIEW  
RESTAURANTS



76%

SHARE  
PHOTOS



55%

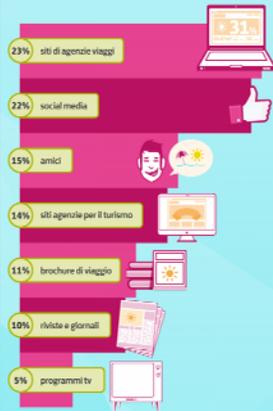
LIKE FACEBOOK  
PAGES RELATED  
TO THEIR TRIP

**39%** USUALLY POST TRAVEL  
EXPERIENCES ON  
SOCIAL CHANNELS

**52%** SHARE TRIP DETAILS BOTH  
WHILE TRAVELING AND  
AFTER RETURNING HOME

## social media e viaggi

da dove prendiamo l'ispirazione per un viaggio?



i social network hanno fatto fuori le cartoline



solo il 6% spedirebbe una cartolina

61% utilizzano social network mentre sono in vacanza



statistiche realizzate da SKI Scanner

## da dove prendiamo l'ispirazione per un viaggio?

23% siti di agenzie viaggi

22% social media

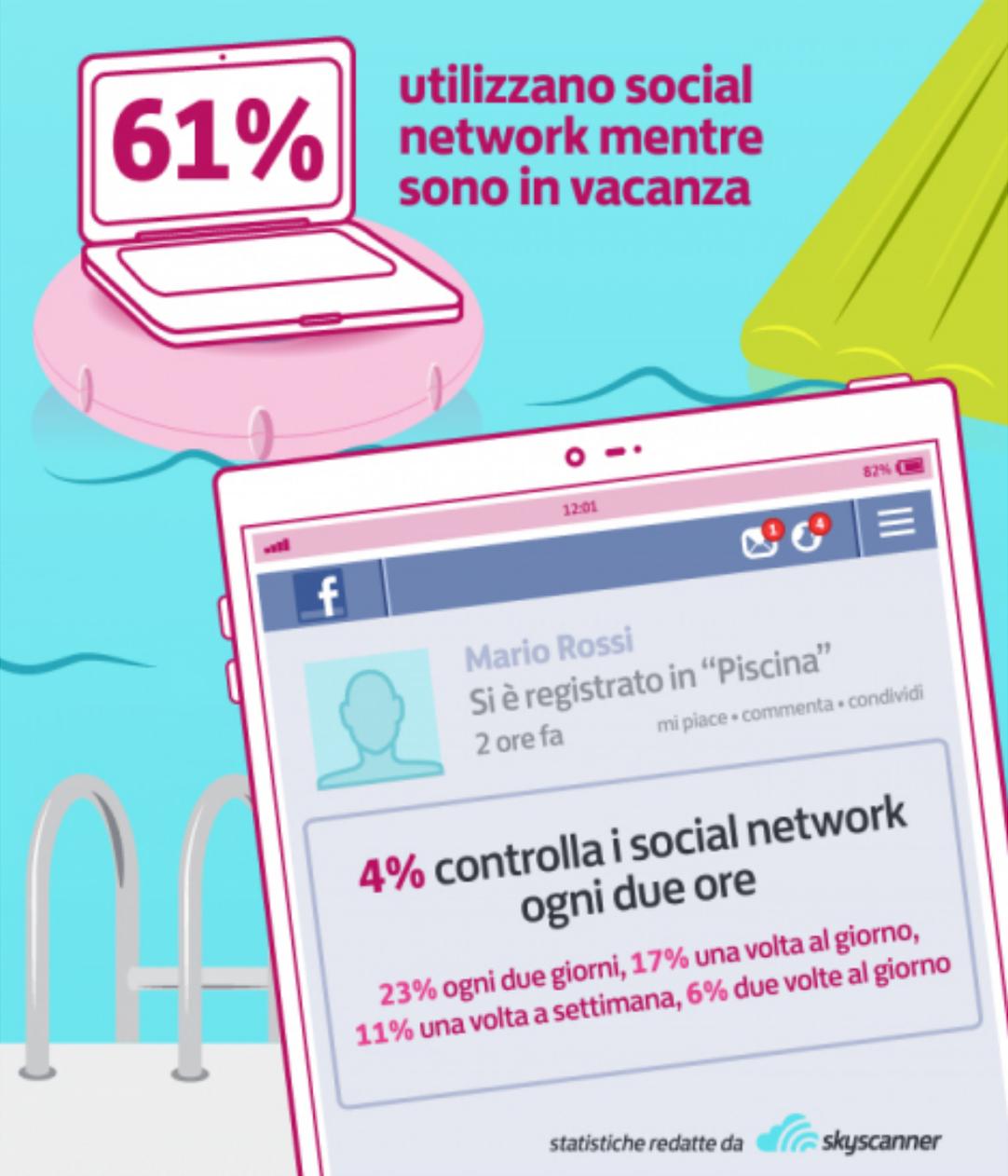
15% amici

14% siti agenzie per il turismo

11% brochure di viaggio

10% riviste e giornali

5% programmi tv



# 10 WAYS

## RESTAURANTS ARE USING Social Media

### ME<sup>U</sup>NU

1. Gain feedback and insight on service, events and menu items.  
Using .....    
2. Promote and show off new menu items.  
Using .....    
3. Encourage trials by offering specials and discounts.  
Using .....  
4. Using employees as your own brand ambassadors that help spread the word.  
Using .....   
5. Having a direct dialogue with your current and potentially new customers.  
Using .....   
6. Updating customers on new projects such as new opening or remodels.  
Using .....    
7. Increase awareness and excitement with contests and giveaways.  
Using .....    
8. Connect and network with business partners and community members.  
Using .....   
9. Assist with finding new employees.  
Using .....   
10. Monitor reputation and provide complaint resolutions.  
Using .....    

- |  |  |   |
|--|--|---|
|  <b>LinkedIn</b><br>For business professional networking. |  <b>Facebook</b><br>World's biggest social network.             |  <b>Google+</b><br>For business and personal networking. |
|  <b>YouTube</b><br>For posting and sharing videos.       |  <b>Twitter</b><br>For posting and sharing short bits of info. |  <b>Foursquare</b><br>For sharing your location.        |
|  <b>Yelp</b><br>For product and service reviews.        |  <b>Pinterest</b><br>For inspiring images.                    |  <b>Instagram</b><br>For sharing photos with filters.  |

1. Gain **feedback and insight** on service, events and menu items.

Using ..... 

2. Promote and show off **new menu items**.

Using ..... 

3. Encourage trials by offering **specials and discounts**.

Using ..... 

4. Using **employees as your own brand ambassadors** that help spread the word.

Using ..... 

5. Having a **direct dialogue** with your current and potentially new customers.

Using ..... 

6. Updating customers on new projects such as **new opening or remodels**.

Using ..... 

7. Increase awareness and excitement with **contests and giveaways**.

Using ..... 

8. **Connect and network** with business partners and community members.

Using ..... 

9. Assist with **finding new employees**.

Using ..... 

10. **Monitor reputation** and provide complaint resolutions.

Using ..... 

 **LinkedIn**  
For business professional networking.

 **YouTube**  
For posting and sharing videos.

 **Yelp**  
For product and service

 **Facebook**  
World's biggest social network.

 **Twitter**  
For posting and sharing short bits of info.

 **Pinterest**  
For inspiring images.

 **Google +**  
For business and personal networking.

 **Foursquare**  
For sharing your location.

 **Instagram**  
For sharing photos with