Turisti in Italia: mai senza wi-fi

Per i turisti la connessione wi-fi è "imprescindibile". Ovvero non se ne può più fare a meno: che si tratti di una vacanza in campeggio o in hotel di lusso una connessione wi-fi rapida e affidabile è ormai indispensabile per chi viaggia. Questo quanto risulta da **digItalyExperience**, il report sull'immagine turistica dell'Italia nel mondo realizzato da Almawave, società di innovazione tecnologica del Gruppo AlmavivA, e da Ernst & Young. Lo studio ha analizzato oltre 21 milioni di commenti sui social (Facebook, Twitter e Instagram), nel periodo dal 1° agosto al 15 settembre 2016, affiancati a interviste e questionari rivolti a 500 operatori turistici.

La connessione wifi risulta quindi una necessità del turismo: oltre il 90% delle conversazioni su destinazione e racconto dell'esperienza vissuta in viaggio avviene sui social, e nel 72,9% dei casi l'interazione avviene proprio durante il viaggio stesso. Prima del viaggio (24,9% dei casi di interazione social) ci si connette per raccogliere informazioni e prenotare, dopo il viaggio (2,2%) per lasciare giudizi sulle strutture. E Lazio (20,1%), Lombardia (18,8%), Toscana (11,3%), Veneto (9,4%) e Sicilia (8,7%) sono le Regioni più citate sui social, mentre le località più nominate in agosto e settembre sono Capri (9,4%), Amalfi (7%), le Cinque Terre (5,2%), Riccione (4,3%) e Rimini (4,2). L'argomento top, dopo le località, è l'enogastronomia, con il 22,3% delle conversazioni sul turismo in Italia, di cui il 60% in lingua inglese. Altro tema è quello della mobilità: trasporti, collegamenti e più in generale l'intermodalità, da cui emerge l'aspettativa di maggiore interazione fra gli operatori e di informazioni sul servizio integrato.

Il report è il primo passo verso la creazione di un hub di monitoraggio costante sull'offerta e la domanda turistica, uno strumento di supporto decisionale per gli enti locali e gli operatori, di cui il 55% dichiara di disporre di una connessione wi fi. Ma tra gli strumenti di comunicazione per l’interazione con i clienti, o per la promozione dell’offerta, sembrano ancora prevalere modalità tradizionali: l’attivazione di servizi di pubblicità via internet coinvolge infatti solo il 9% delle strutture.