Chi sono i travel influencer italiani e come trovarli

Il turismo, come altri settori, ruota attorno a meccanismi e dinamiche articolate. Dallo storytelling delle esperienze vissute, alla creazione di contenuti che siano di ispirazione per i viaggiatori. Così anche questo mondo ha compreso l'importanza dell'influencer marketing e cerca strumenti utili per sapere dove e come investire al meglio. Chi sono però in questo campo gli influencer? Grazie a SocialIndex, una piattaforma software per la misurazione analitica di dati per lo studio dei social media, ora è più semplice scovare i travel blogger e comprendere meglio le loro peculiarità. A realizzare questo utile strumento è stata **Extreme**, azienda del gruppo EPOKA, prima società italiana specializzata nella raccolta e analisi delle conversazioni web e social che annovera tra i suoi clienti molti del settore viaggi.

"Lo sviluppo continuo del web e dei social, la diffusione dei dispositivi mobile sono oggi elementi chiave per gli operatori del turismo che stanno assistendo ad un cambiamento radicale del loro business" afferma **Riccardo Di Marcantonio**, CEO e fondatore di Extreme.

In occasione del TTG Incontri Extreme ha presentato il nuovo **rapporto annuale sugli Italian Travel Influencer** in cui sono stati riportati i dati relativi alle attività sui 4 maggiori canali social Facebook, Twitter, Instagram e Google Plus relativi agli ultimi 12 mesi (settembre 2016 – agosto 2017) mettendo in evidenza la rilevanza del blog non dimenticando la fidelizzazione del pubblico, l'engagement e il valore economico di ogni post. Quasi 400 blogger hanno generato 400.000 post (50.000 in più rispetto all'anno precedente, pari ad un incremento del 15%), per un controvalore pubblicitario di quasi 4 milioni di euro. Il report evidenzia che l'audience di questi travel blogger italiani è di quasi 9 milioni di follower/fan complessivi. Interessante da notare che gli influencer utilizzano maggiormente il canale Twitter, ma che l'engagement significativo (ovvero la somma di like, commenti e condivisioni generati dai follower) proviene da Instagram. Restando in tema di utilizzo dei canali social il rapporto conferma che - paragonando i dati con quelli del 2016 - l'uso di Facebook e Twitter da parte degli influencer resta invariato, cresce quello di Instagram mentre si contrae sempre più quello di Google Plus. Rispetto ai 12 mesi precedenti l'engagement è praticamente raddoppiato passando da 15,4 milioni di interazioni del 2016 a 31,4 milioni del 2017. Il rapporto include anche informazioni relative al lavoro dei blogger stessi, in merito alla durata della loro attività, al tempo ad essa dedicato e alla loro

percezione del mercato.

Per ricevere il report completo è sufficiente inviare una email a: travelblogger2017@extremeware.it