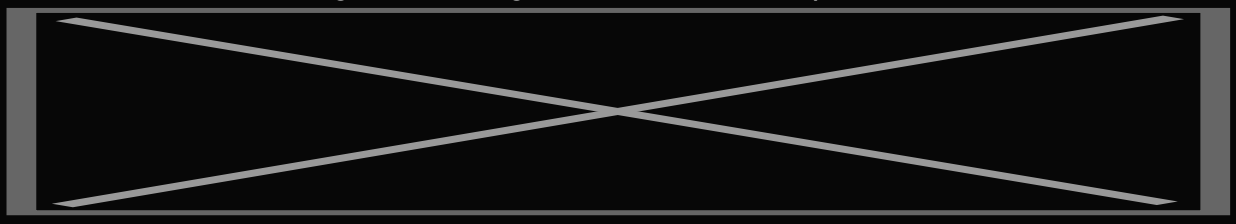
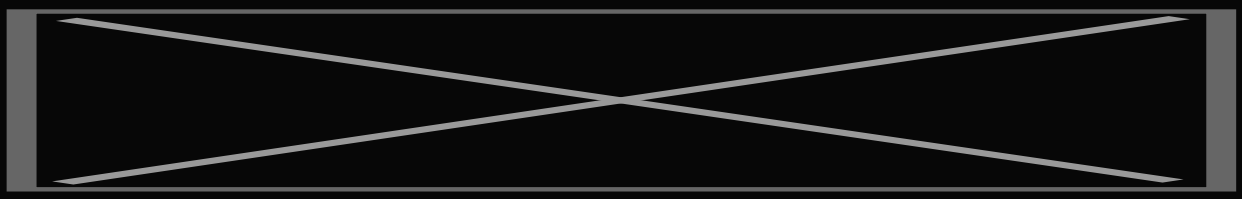
# Studio Path to Purchase: come gli italiani prenotano viaggi online

**TripAdvisor**, ha annunciato i risultati dello studio **Path to Purchase**, che fornisce un'analisi approfondita di come i consumatori ricercano e prenotano i loro viaggi online e l'impatto che i contenuti di TripAdvisor hanno su queste decisioni. Lo studio, condotto da comScore in 12 mercati di viaggio nel mondo e che analizza l'attività di più di 325 siti di transazioni online, mostra che TripAdvisor ha raggiunto il 60% di tutti i viaggiatori (e il 77% dei viaggiatori italiani) che hanno cercato e infine prenotato viaggi online nel primo e secondo trimestre 2017 in 12 principali mercati turistici nel mondo.
L'intero studio è disponibile al link https://www.tripadvisor.it/ TripAdvisorInsights/w2324.
"I risultati dello studio Path to Purchase mostrano che in media i viaggiatori ricercano i loro viaggi per un mese o più e che, durante questo periodo, l'influenza di TripAdvisor sulle decisioni di prenotazione di hotel e voli dei consumatori è fortissima" ha commentato **Martin Verdon-Roe**, vice president of product & marketing, hotels di TripAdvisor. "Questo dà ai business di viaggio una finestra temporale importante di opportunità per coinvolgere i viaggiatori su TripAdvisor in una fase di alta influenzabilità, specialmente attraverso i nostri prodotti adv, metasearch e Business Advantage".
Lo studio ha determinato che TripAdvisor è il sito e la app più visitato nel mondo dai consumatori prima di prenotare nei principali mercati turistici inclusi nello studio. Ogni mese centinaia di milioni di viaggiatori vanno su TripAdvisor per leggere le recensioni, controllare le foto e comparare i prezzi per essere certi di prenotare la vacanza giusta per loro. Dopo TripAdvisor, i siti più visitati prima della transazione sono Booking.com, Trivago, Hotels.com ed Expedia.



Lo studio inoltre mostra che l'influenza indiscussa di TripAdvisor sulle decisioni di acquisto di viaggi dei consumatori è trasversale, a prescindere dalla prenotazione finale, che avvenga su un sito di hotel, di linea aerea o di agenzie di viaggi online (OTA).



**La maggior parte delle ricerche di viaggio inizia in modo generico**

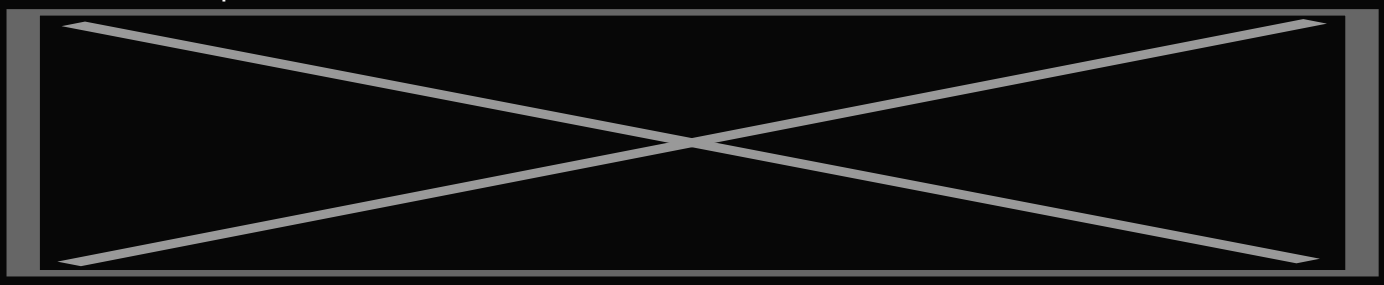
Lo studio ha evidenziato che i viaggiatori non hanno in mente una destinazione precisa o anche un hotel o una linea aerea o una OTA specifica da cui acquistare il loro viaggio quando iniziano le ricerche e sono sempre più a proprio agio a cominciare le ricerche di viaggio senza un brand o una destinazione in mente.

Mentre i viaggiatori possono fare molte ricerche online durante la fase di ispirazione e pianificazione del viaggio, guardando alla primissima ricerca che fanno lo studio ha mostrato che:

- il 73% di tutte le ricerche a livello mondiale nel 2017 erano generiche, senza menzione di brand o destinazioni
- il 77% di tutte le prime ricerche di viaggio a livello italiano nel 2017 erano generiche, senza menzione di brand o destinazioni

**Gli utenti TripAdvisor sono più coinvolti degli utenti non-TripAdvisor**

Gli acquirenti di viaggio che usano TripAdvisor in una qualche fase della loro ricerca di viaggio sono notevolmente più attivi (su tutti i siti) durante l'intero processo di acquisto rispetto agli acquirenti che non utilizzano TripAdvisor.



Metodologia

Lo studio Path to Purchase valuta i comportamenti online relativi ai viaggi dalla ricerca all'acquisto. Lo studio è stato condotto da comScore utilizzando i dati del loro panel proprietario di consumatori desktop da aprile a settembre 2017 in 12 mercati nel mondo.