Nielsen Media, la scorsa estate l’82% degli italiani ha utilizzato internet per informarsi e/o prenotare il proprio soggiorno

Nel corso delle ultime vacanze estive, l’82% degli italiani ha utilizzato internet per informarsi e/o prenotare il proprio soggiorno. Secondo il report **Nielsen Travel & Leisure**, presentato in occasione dell'ultima edizione di Bit e basato su 1.500 rispondenti di età compresa tra i 18 e i 74 anni, tra giugno e settembre 2019 Internet è stato uno strumento rilevante in tutte le fase del path-to-purchase delle vacanza, dalla scelta, all’organizzazione fino all’acquisto.

In particolare, il 30% degli intervistati dichiara di aver tratto ispirazione per la scelta della propria meta navigando e/o consultantando siti/forum specializzati in viaggi. Il 71%, invece, ha raccolto informazioni leggendo almeno una fonte online, una pratica che interessa in maniera uniforme tutte le fasce di età fino ai 54 anni, con una caduta sui 55+.

Se i motori di ricerca e i siti di recensione sono tra le fonti più utilizzate, i blog/forum e gli influencer sono consultati rispettivamente dal 17% e dal 5% del campione, a testimonianza della possibilità di poter includere nelle proprie considerazioni esperienze concrete. In assoluto, però, la fonte più affidabile è considerata il sito degli **enti turistici locali**.

In totale, prosegue il report, il 37% ha prenotato la propria vacanza completamente **online**, mentre il 71% ne ha prenotato almeno una parte. Se si considera chi ha soggiornato all’estero, coloro che hanno prenotato tramite Internet almeno una parte del viaggio raggiungono l’81%.

“In un contesto in cui nel 31% dei casi le vacanze sono prenotate entro 30 giorni dal soggiorno - dice **Lorenzo Facchinotti**, Analytic Consultant Manager di Nielsen - Internet rappresenta per le imprese del turismo un canale strategico, tramite cui veicolare le offerte in maniera altamente personalizzata. La sfida oggi non è tanto essere online, quanto utilizzare le possibilità e gli strumenti offerti dal canale per profilare e quindi raggiungere i potenziali clienti nei modi e nei tempi più adeguati rispetto al loro stile di vita”.