

## TRAVEL REPORT | ITALY

Dalle compagnie aeree agli hotel passando per le agenzie di viaggio online: i comportamenti online che plasmano l'industria dei viaggi



# IN QUESTO REPORT

In questo report esaminiamo i comportamenti online che hanno un impatto sul settore viaggi in Italia. In tal modo identifichiamo le opportunità che i professionisti del marketing del settore possono sfruttare, nonché i modelli che vale la pena approfondire.

Hai ancora domande dopo aver letto questo report? Siamo qui per aiutare! [Contattaci](#) o esplora la [sezione approfondimenti](#) del nostro sito Web per dati più dettagliati e specifici per ogni paese.

## THE COMSCORE FOOTPRINT

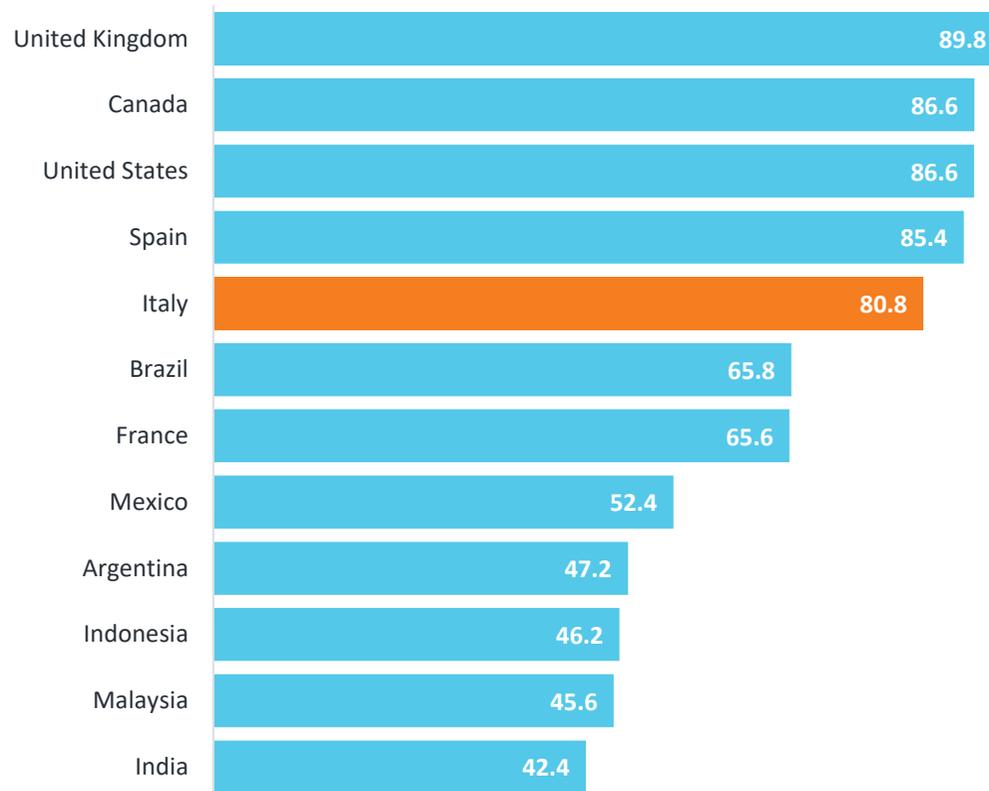
- **193 milioni** di schermi desktop misurati
- **Oltre 140 milioni** di OTT device misurati
- **240 milioni** di mobile phone e tablets misurati
- **2.5 million di** siti web misurati globalmente
- **55k** di mobile app misurate globalmente
- **10 su 10** le più grandi global media agencies sono clienti Comscore
- **9 su 10** le più grandi global advertising agencies sono clienti Comscore

## Travel services sono ubiquitari e molto diffusi

L'Italia appartiene al gruppo di paesi in cui l'industria del Travel ha una molto ampia: a marzo 2022, oltre l'ottanta per cento della popolazione digitale italiana (di età 18+) ha visitato un sito che fornisce servizi o informazioni relative ai viaggi.

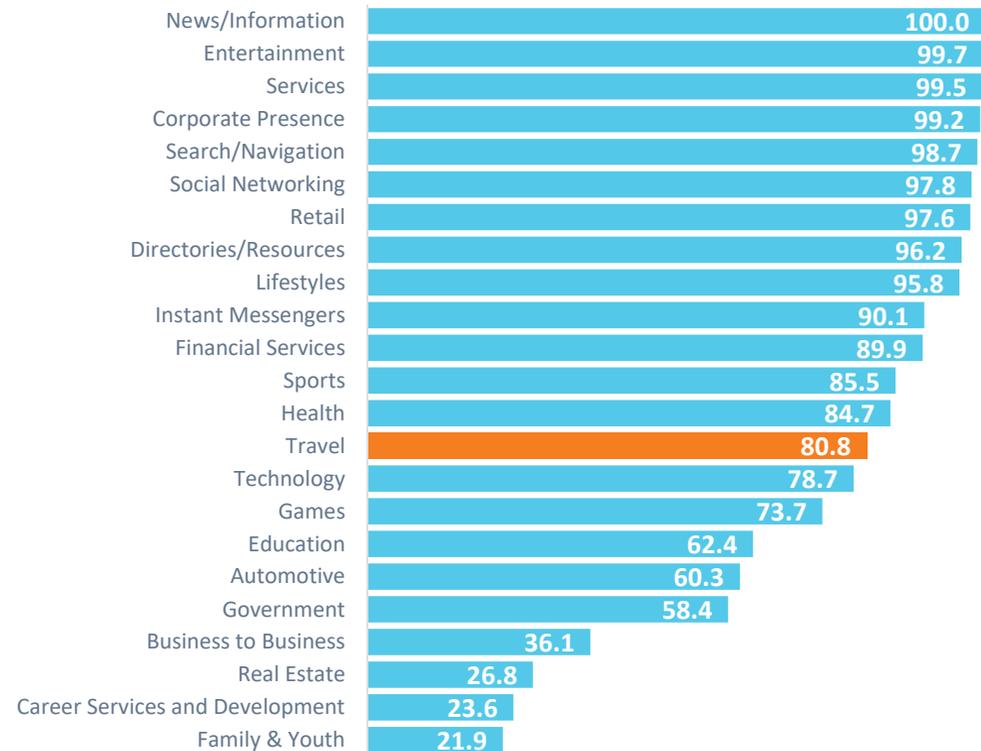
### Reach della categoria Travel

(% della total digital population, per Paese)



### Reach delle principali categorie

(% della total digital population in Italia)



Fonte di dati: Comscore MMX Multi-Platform, Audience 18+, March 2022.

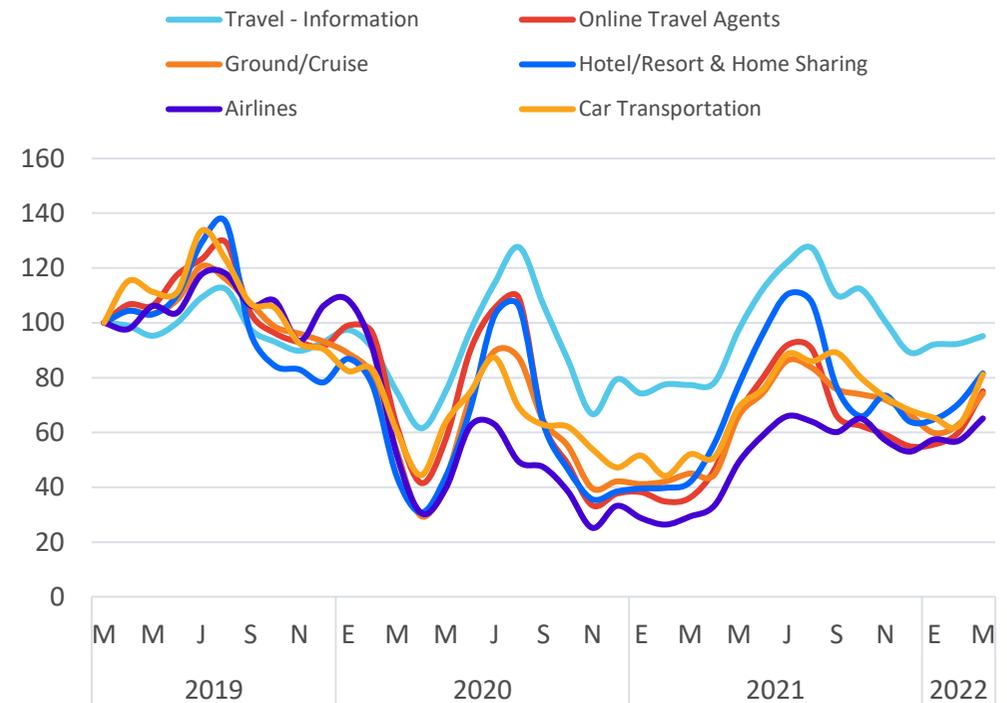
## Il Travel si sta lentamente riprendendo, ma deve ancora recuperare completamente

Scomponendo il settore dei viaggi nella categorie elencate nella tabella sottostante, si nota, nel complesso, che l'attività online sta lentamente tornando ai livelli pre-pandemia. Tuttavia, mentre la categoria Travel – Information si è ripresa (forse un'indicazione che i consumatori stanno pianificando in anticipo), l'attività in altre categorie non è ancora agli stessi livelli pre-covid.

Categoria Travel	% reach della categoria	Top entity all'interno della categoria
Airlines and air travel sites	15%	Ryanair
Car transportation	7%	Uber
Ground / Cruise Covers rail, bus, and sea cruises.	21%	Gruppo Ferrovie dello Stato
Hotel, resort, home sharing	20%	Airbnb
Online travel agents Support transactions.	35%	Priceline.com
Travel information Provide travel info but do not support transactions.	56%	Trip Advisor

### Variazione nella dimensione dell'audience per le categorie Travel

Visitatori Unica a marzo 2019 = base 100

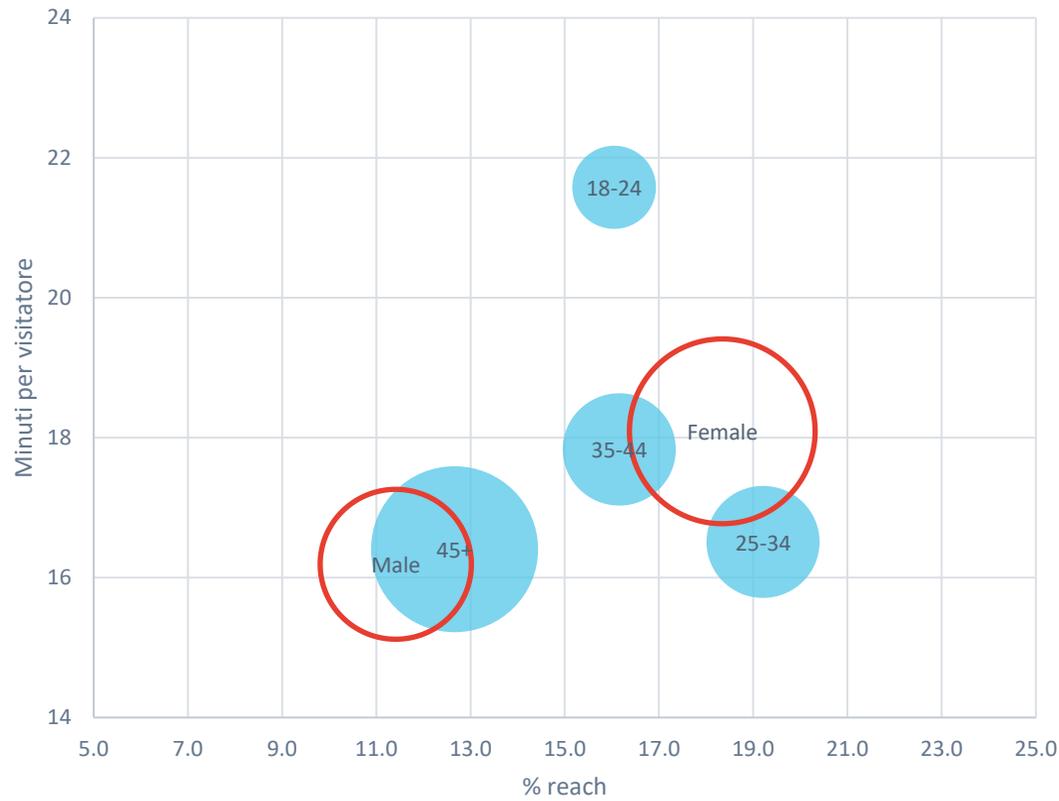


Fonte di dati: Comscore MMX Multi-Platform and Segment Metrix, Audience 18+, March 2022, Italia.

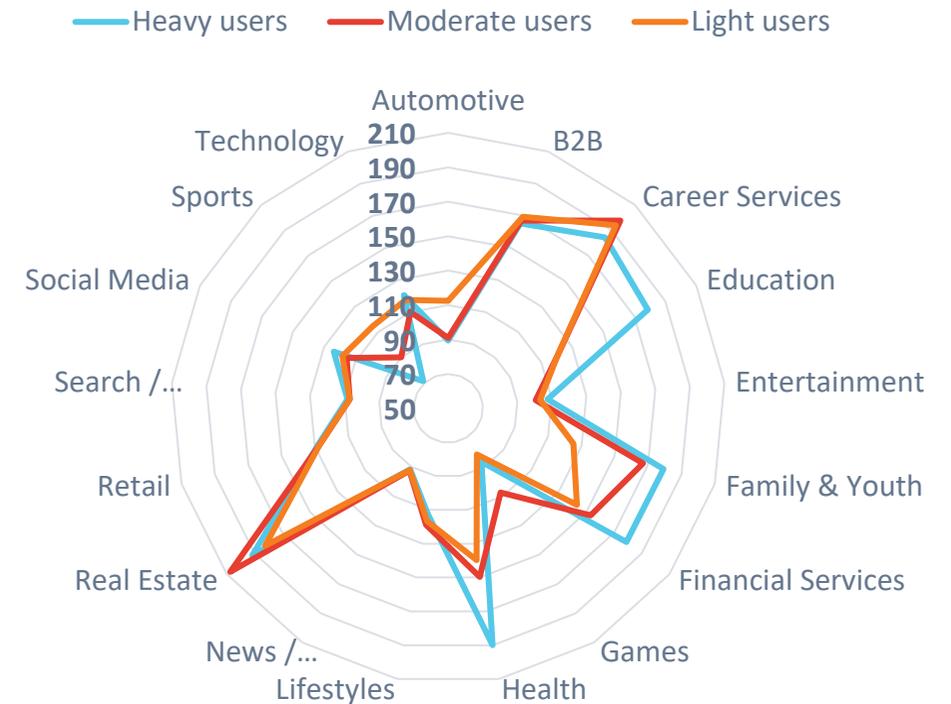
## Profilo e interessi dei Visitatori Unici: airlines

La reach e il traffico sui siti Web delle compagnie aeree e delle app mobili sono relativamente più elevati tra il pubblico femminile e quello più giovane. Sui dispositivi desktop, tutti gli utenti mostrano una forte affinità verso la categoria Real Estate, mentre gli Heavy Users della categoria sono affini a Health, Financial Services, Family & Youth, Education e Career Services.

**Airline** siti web e app user - split demografico  
L'ampiezza delle bolle rappresenta gli UVs in milioni



**Airline** website users: affinità con alcune categorie di contenuti e servizi

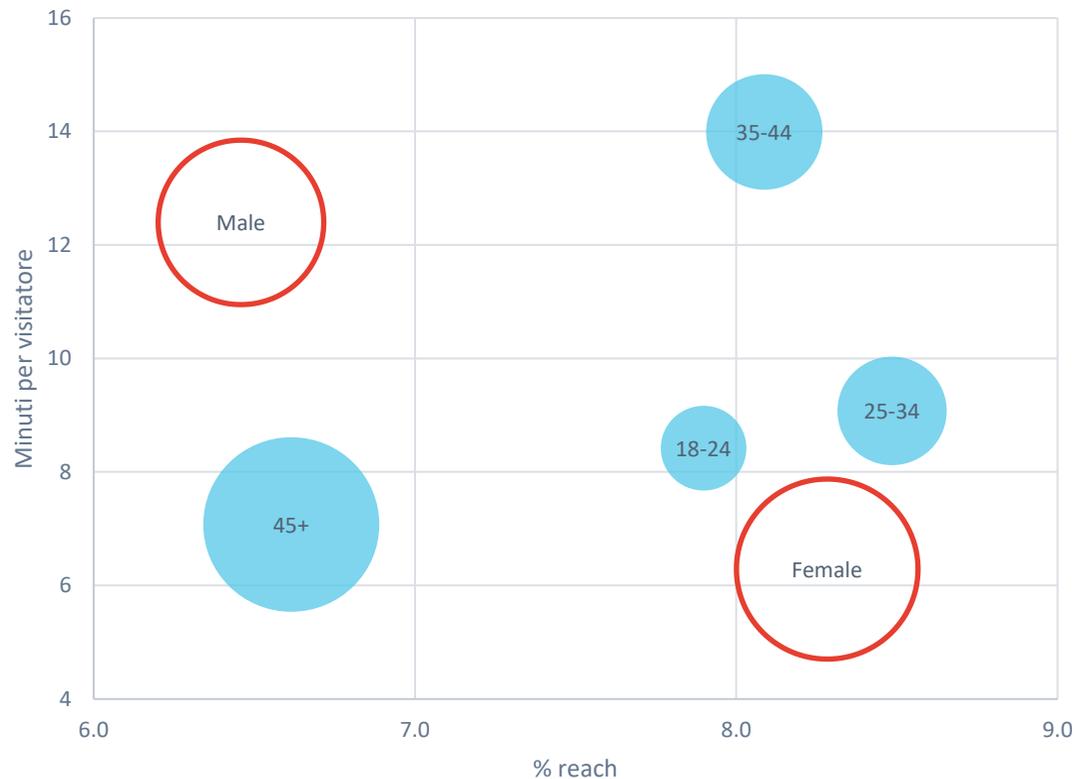


Demographic data: Comscore MMX Multi-Platform, Audience 18+, March 2022, Italia. Affinity data: Comscore Segment Metrix, Audience 18+, March 2022, Italia.

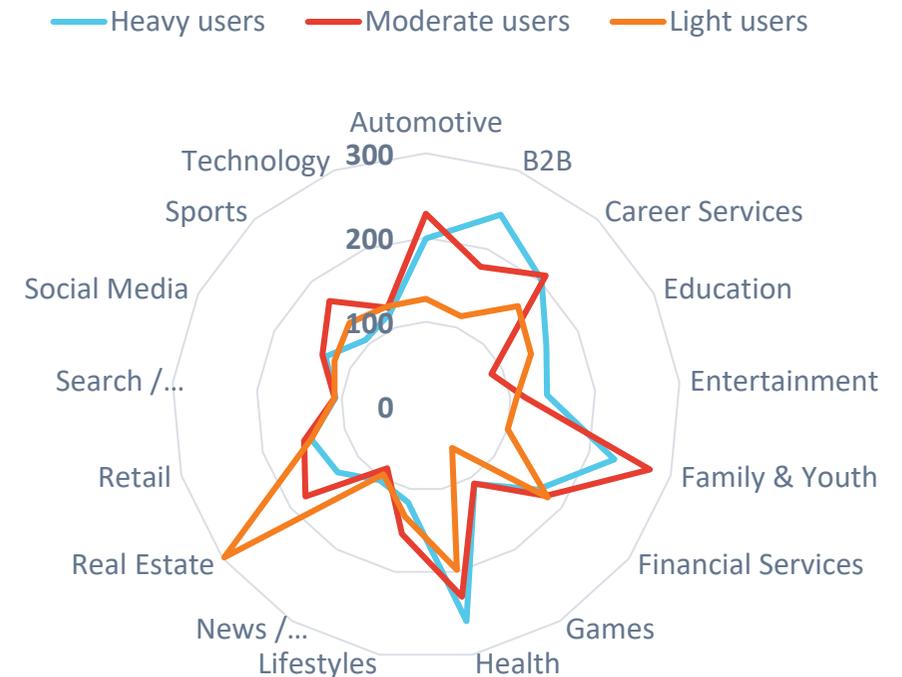
## Profilo e interessi dei Visitatori Unici: car rental & car sharing

Analogamente alle compagnie aeree, la reach del settore dell'autonoleggio e del car sharing è maggiore tra il pubblico più giovane e quello femminile (sebbene il coinvolgimento, se misurato con tempo medio per visitatore, sia invece maggiore tra il pubblico maschile). Inoltre, gli Heavy users della categoria mostrano un forte interesse per i contenuti Health, B2B e Family & Youth.

**Car rental & sharing siti web e app user - split demografico**  
L'ampiezza delle bolle rappresenta gli UVs in milioni



**Car rental & car sharing website users: affinità con alcune categorie di contenuti e servizi**

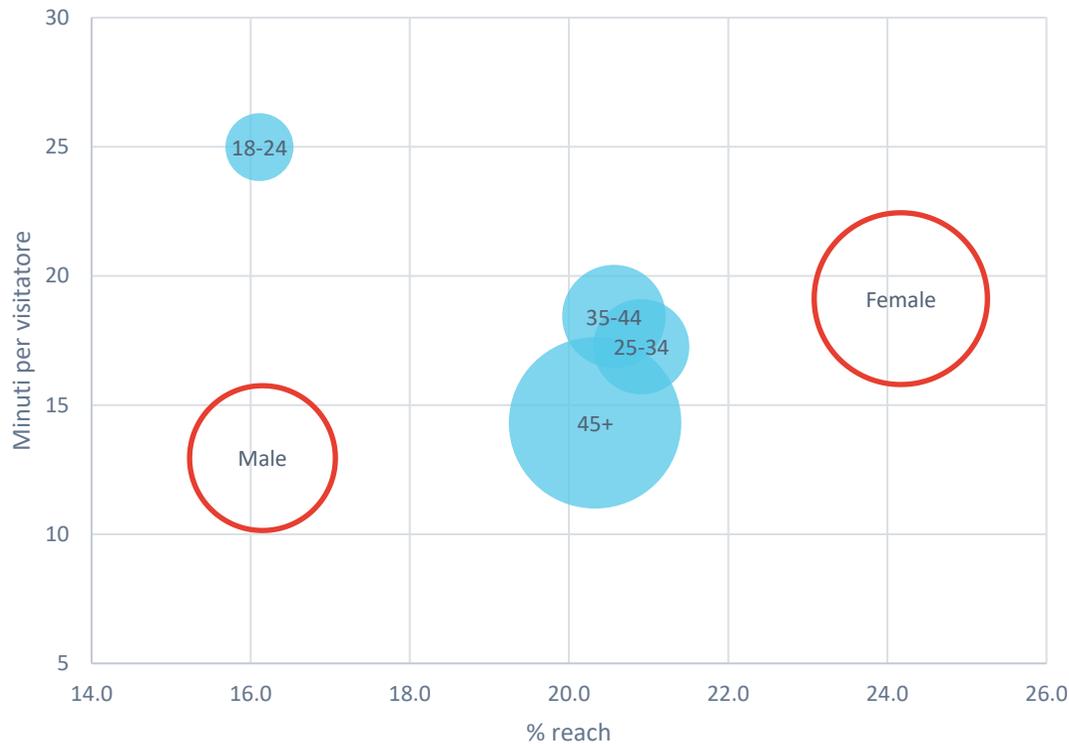


Demographic data: Comscore MMX Multi-Platform, Audience 18+, March 2022, Italia. Affinity data: Comscore Segment Metrix, Audience 18+, March 2022, Italia.

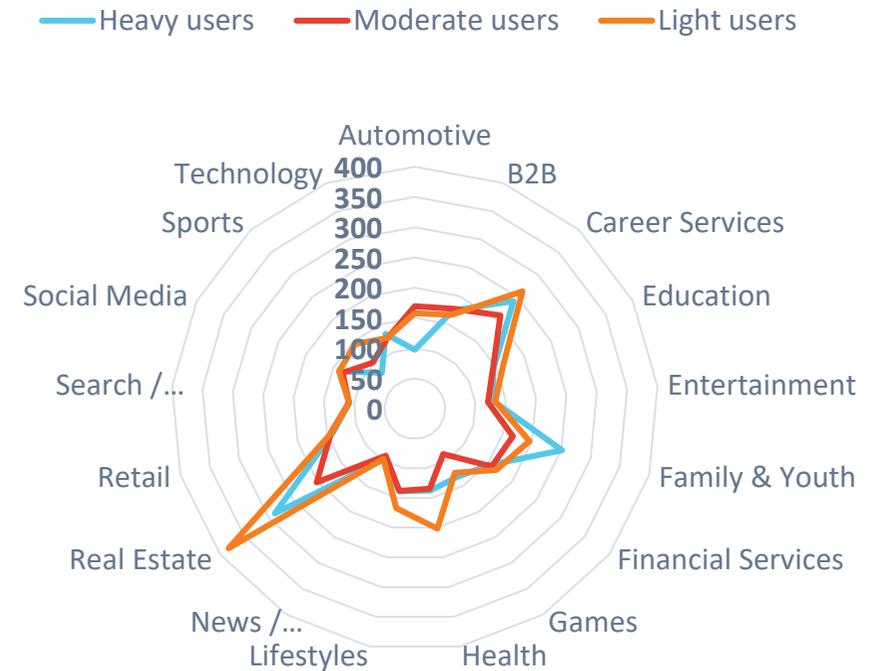
## Profilo e interessi dei Visitatori Unici: hotel, resorts e home sharing

La penetrazione della categoria Hotel è simile per tutte le fasce d'età (a parte quella più giovane). Tuttavia, il pubblico femminile si distingue, sia in termini di reach sia in termini di coinvolgimento. Rispetto all'affinità dei contenuti, vediamo ancora una volta che il Real Estate si distingue, prima di qualsiasi altra categoria, sia sugli heavy users sia su quelli light.

**Hotel, resorts and home sharing siti web e app user - split demografico**  
L'ampiezza delle bolle rappresenta gli UVs in milioni



**Hotel, resorts e home sharing website users: affinità con alcune categorie di contenuti e servizi**

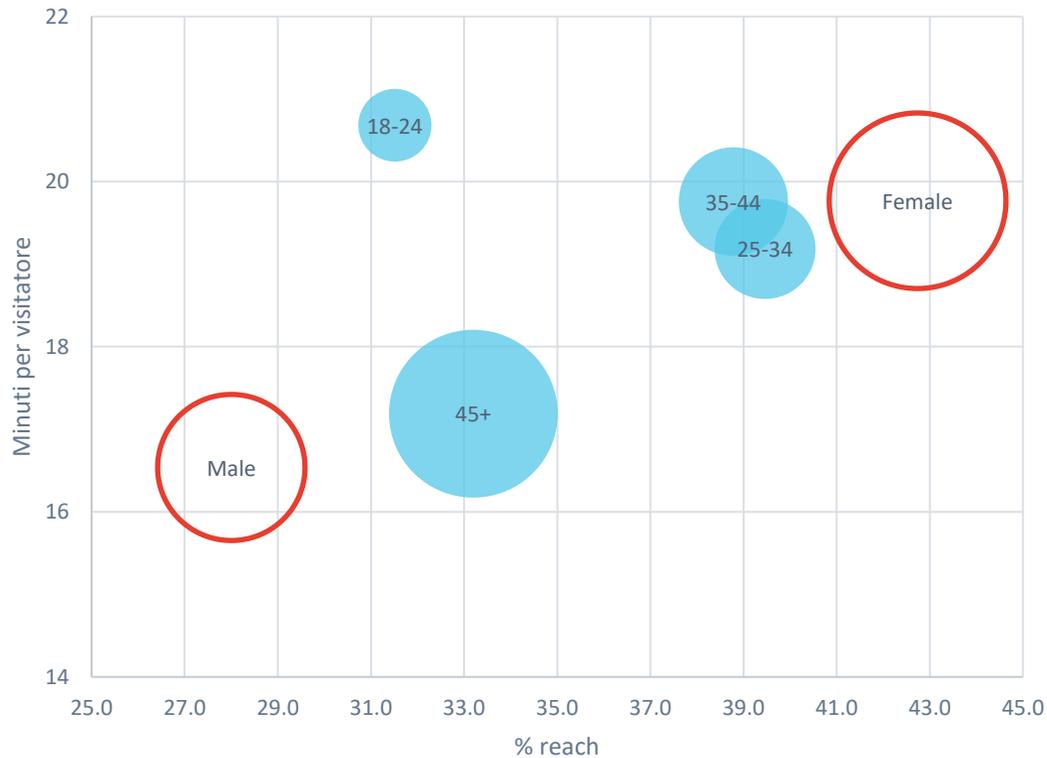


Demographic data: Comscore MMX Multi-Platform, Audience 18+, March 2022, Italia. Affinity data: Comscore Segment Metrix, Audience 18+, March 2022, Italia.

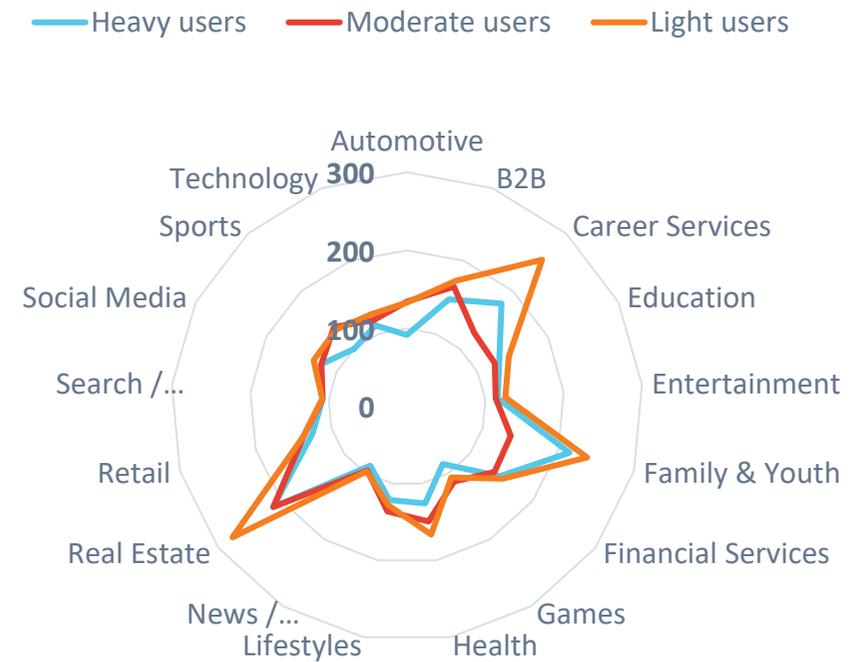
## Profilo e interessi dei Visitatori Unici: **Online Travel Agents**

Il pubblico femminile e le fasce di età più giovani si distinguono sia in termini di reach, sia in termini di engagement (in questo caso soprattutto la fascia 18-24 anni). Nel complesso, il pubblico degli Online Travel Agents mostra anche una forte affinità con i siti immobiliari, i Career Services e Family & Youth; questa affinità è più evidente per i light users e per gli heavy users.

**Online Travel Agent** siti web e app user - split demografico  
L'ampiezza delle bolle rappresenta gli UVs in milioni



**Online Travel Agents** website users: affinità con alcune categorie di contenuti e servizi

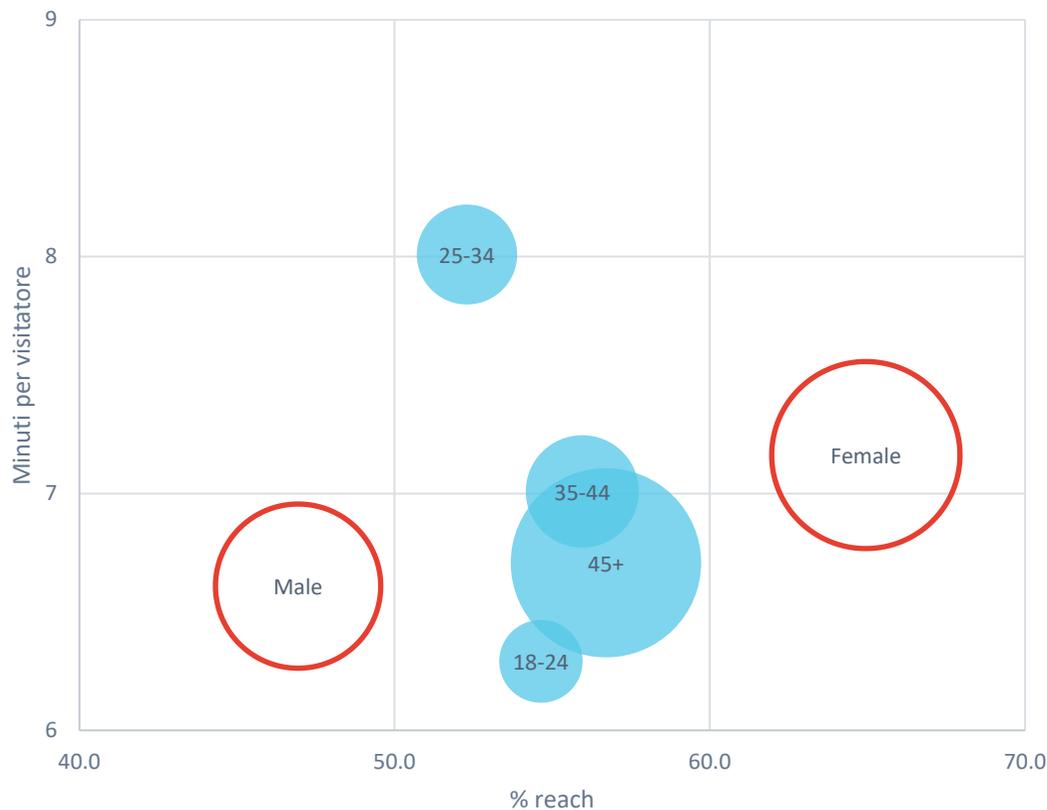


Demographic data: Comscore MMX Multi-Platform, Audience 18+, March 2022, Italia. Affinity data: Comscore Segment Metrix, Audience 18+, March 2022, Italia.

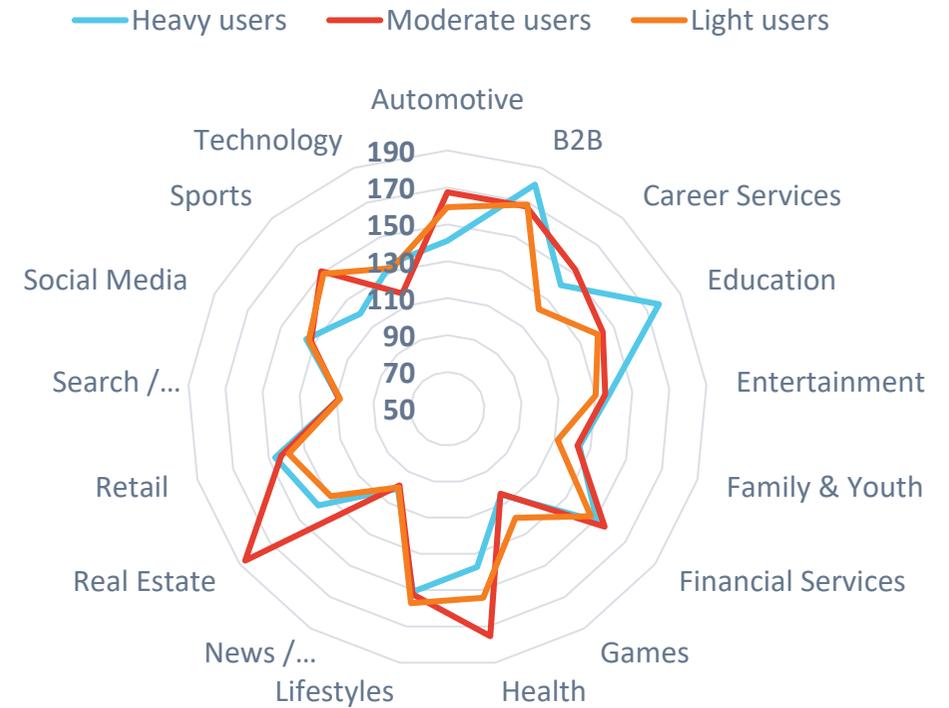
## Profilo e interessi dei Visitatori Unici: **travel information sites**

Il pubblico femminile e quello di età superiore ai 45 anni rappresentano i segmenti più grandi. Inoltre, gli Heavy Users dei siti di informazioni sul Travel mostrano una maggiore affinità con i siti di istruzione, mentre gli utenti moderati mostrano un maggiore interesse per i contenuti incentrati su immobili, salute, finanza e automobili.

**Travel Information** siti web e app user - split demografico  
L'ampiezza delle bolle rappresenta gli UVs in milioni



**Travel information** website users: affinità con alcune categorie di contenuti e servizi



Demographic data: Comscore MMX Multi-Platform, Audience 18+, March 2022, Italia. Affinity data: Comscore Segment Metrix, Audience 18+, March 2022, Italia.

## Analisi dei dati Social

Il post più performante di questo settore è stato postato da ScuolaZoo su Instagram, raggiungendo la quota di 57.000 Actions. In generale i brand e i blogger attivi nella categoria Travel utilizzano i social per promuovere le proprie attività in molti modi diversi: alcuni post performanti utilizzano le celebrità per raggiungere un pubblico più vasto, altri usano immagini emozionali o frasi accattivanti, che sono importanti per ingaggiare i consumatori.



ScuolaZoo Viaggi (IT)

Si ma quindi... dove si può andare col vaccino? Ogni settimana ci troviamo davanti a mille e più norme diverse, sia a livello nazionale...

10 February 2022 at 11:30 am

57k  
Total Actions



FlixBus (IT)

Abbiamo creato collegamenti aggiuntivi per chi arriva dal confine tra l'Ucraina e la Polonia e offriamo CORSE GRATUITE a chi vuole lascia...

1 March 2022 at 4:20 pm

35k  
Total Actions



Costa Crociere (IT)

Una vacanza può mancarti così solo se è Costa. #BelieveYourEyes

1 February 2022 at 12:13 pm

35k  
Total Actions



ScuolaZoo Viaggi (IT)

Come vi immaginate sarà la vostra estate 2022, ditcelo con una parola nei commenti. Iniziamo noi: liberatoria P.S: Se non vi siete anc...

4 April 2022 at 11:01 am

23k  
Total Actions



Frecciarossa (IT)

Quest'anno la #CoppaltaliaFrecciarossa ha raggiunto Roma grazie a un incredibile viaggio ad Alta Velocità! A bordo con noi christianvieri...

11 May 2022 at 10:30 am

15k  
Total Actions



Costa Crociere (IT)

Cose che Fabio Rovazzi può trovare in abbondanza a bordo di #CostaToscana: [T](#) menù stellati [E](#) lezioni di vita di Orietta Berti. E di entra...

3 February 2022 at 11:00 am

14k  
Total Actions



Piratinvaggio.it (IT)

voglia di estate...☀️

23 January 2022 at 6:00 am

9k  
Comments

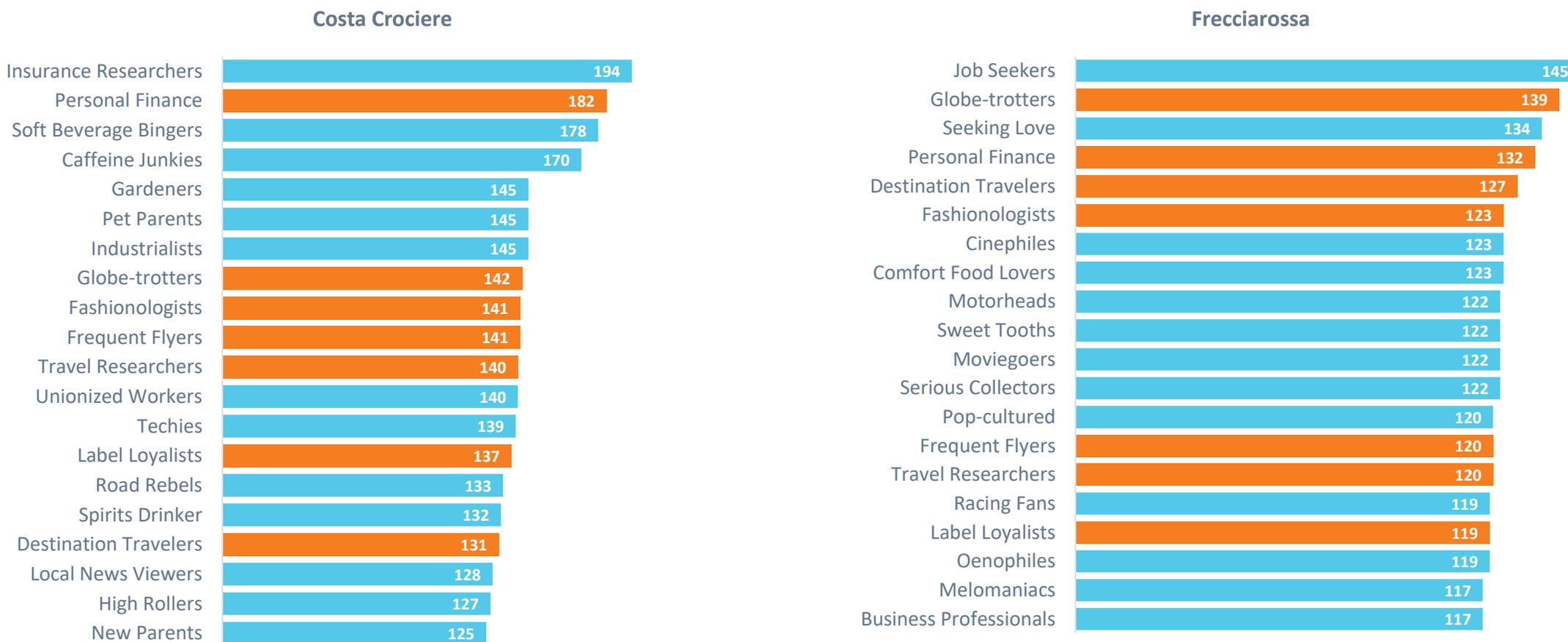
Fonte di dati: Comscore Shareablee, January - April 2022, Italia.

## Case study: differenze nei profili dei consumatori di Costa Crociere e Frecciarossa

I dati social mostrano che Costa Crociere e Frecciarossa condividono sette delle loro prime 20 «personas». Tuttavia, il profilo utente di Costa Crociere è definito in modo più stringente, con quattro tipi di personas con un indice di affinità superiore a 170. Al contrario, nel caso di Frecciarossa, che si rivolge a un pubblico più ampio, nessun gruppo supera un indice di affinità superiore a 145.

### Top personas tramite affinity index

*Personas che appaiono in entrambi i brand sono evidenziate in arancione.*



Social media insights: Comscore Shareablee, Jan – April 2022, Italia.

# Guardando oltre:

- **L'attività online è tornata più o meno ai livelli pre-pandemia. Con una svolta**

Nel complesso, l'attività sui siti legati ai viaggi è quasi tornata ai livelli pre-pandemia. Ma ci sono alcune sfumature: i siti di informazioni di viaggio si sono per lo più ripresi, ma categorie come le compagnie aeree sono ancora al di sotto della media. Ciò suggerisce che i consumatori stanno dando la priorità alle destinazioni più vicine a casa rispetto ai paesi lontani.

- **Il pubblico femminile è fondamentale nel processo decisionale**

Sebbene siano necessarie ulteriori ricerche per approfondire il motivo, l'evidenza indica un ruolo preponderante delle donne nel processo decisionale: per quasi tutte le categorie del Travel, la reach e il coinvolgimento sono chiaramente più elevati tra il pubblico femminile rispetto al pubblico maschile.

- **Gli estimatori di Costa Crociere e Frecciarossa non sono solo Globe-trotter o Destination travellers**

I Brand utilizzano i social media per promuovere le proprie attività in vari modi; i più affermati usano le celebrità (Frecciarossa) o giocano sia con le celebrità sia a livello emozionale (Costa Crociere). Questo fa leva su target diversi, e i brand possono usare strategie ad hoc nei vari Social in base agli interessi target mostrate attraverso i «personas».

## Su Comscore

Comscore è un'impresa mondialmente riconosciuta per attività di pianificazione, gestione e valutazione delle campagne mediatiche su diverse piattaforme. Potendo contare su un vasto patrimonio di informazioni per i canali digitali, la TV lineare, gli OTT, la CTV, il cinema e i social media analytics, Comscore aiuta i brand marketers, le agenzie e i media creators a capire i consumatori su tutti gli screen e a prendere con fiducia le decisioni di business.

Per sapere di più su Comscore, [contattaci](#) o visita [comscore.com](#).

## DISCOVER MORE INSIGHTS

Visita [comscore.com/Insights](#).

## RIMANI UP-TO-DATE

Iscriviti alla nostra [mailing list](#) per ricevere gli ultimi approfondimenti non appena sono pronti.

## SEGUICI SU:

 [linkedin.com/company/comscore](#)

 [twitter.com/Comscore](#)

 [instagram.com/comscore/](#)

 [youtube.com/user/comscore](#)