

# CONSUMER BEHAVIOUR REPORT 2010 WEB, VIAGGI E VACANZE

## Consumer Behaviour Report 2010: web, viaggi e vacanze

- ✓ A seguito della ricerca sul comportamento d'acquisto on-line (**E-Commerce Consumer Behaviour Report 2010**), la collaborazione fra Netcomm e ContactLab continua con un'indagine mirata a studiare i comportamenti degli utenti rispetto al settore del **turismo on-line**.
- ✓ Soggiorni e Vacanze insieme ai Trasporti già risultavano nell' **E-Commerce Consumer Behaviour Report 2010** i settori di punta per % acquisti on-line.
- ✓ 12 tra i più importanti Merchant del settore hanno partecipato, appartenenti alle categorie più significative del travel on line e multichannel
- ✓ Oltre 24.000 questionari completati (on-line)
- ✓ Field Settembre 2010



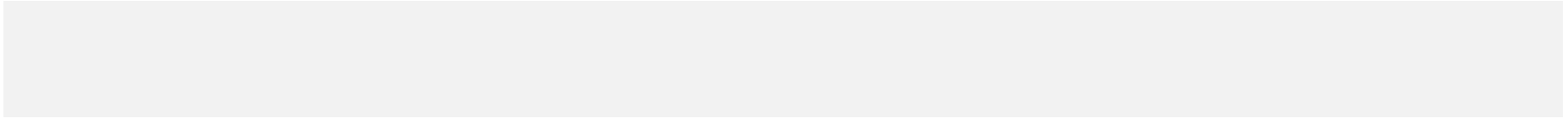
## Obiettivi della ricerca

- ✓ **Misurare l'impatto della crisi:** Capire se e come la crisi del 2009 ha modificato in termini di atteggiamenti e comportamenti, o modalità di fruizione, la scelta delle vacanze estive e l'acquisto di viaggi online
- ✓ **Individuare i driver di scelta:** Investigare le motivazioni, percezioni e comportamenti che hanno influenzato le scelte degli utenti (info-commerce e e-Commerce) verso l'offerta web, e la prenotazione e l'acquisto delle vacanze estive 2010
- ✓ **Web & turismo:** Investigare il ruolo del web e dell' e-Commerce nella scelta delle vacanze/comportamenti di acquisto delle stesse

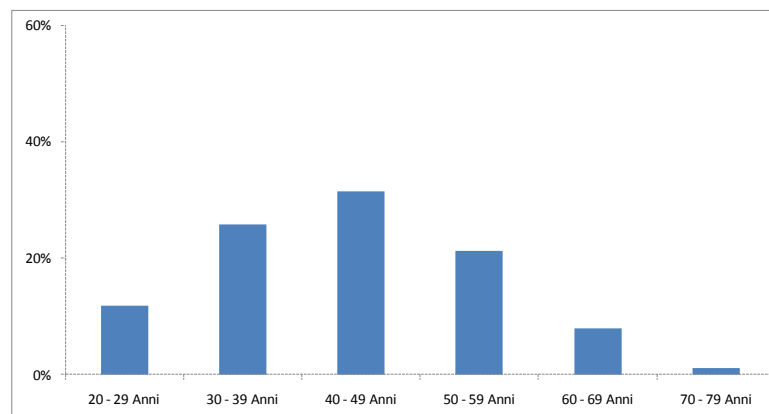
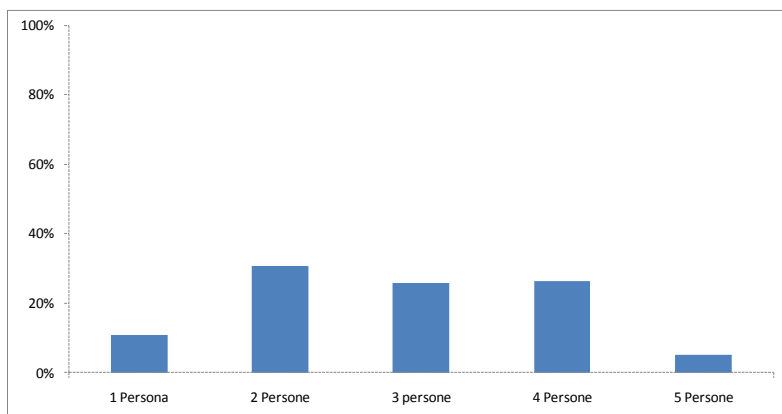
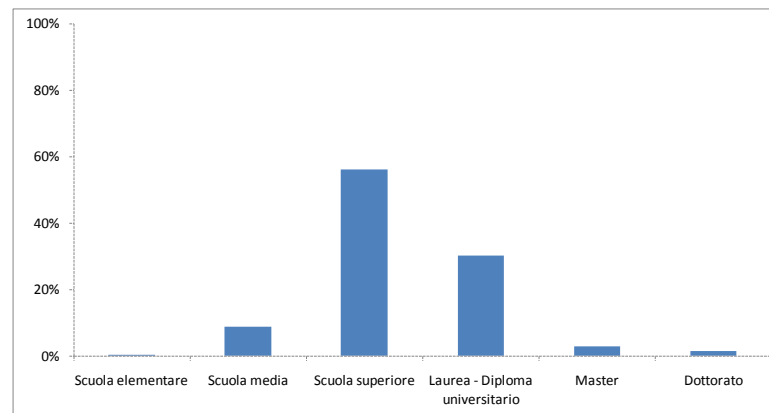
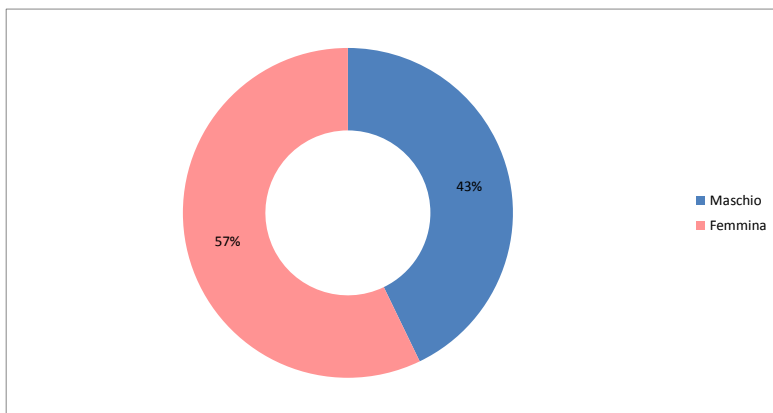
## Aree di indagine

- ✓ Si sono investigate:
  - Le motivazioni sottostanti l'acquisto on-line e l'esser stati o meno in vacanza nell'estate 2010
  - L'uso del web fatto quest'estate per informarsi, prenotare (acquisto o saldo off-line) o acquistare (acquisto 100% on-line) viaggi e vacanze
  - I canali on-line e off-line utilizzati a proposito
  - La tipologia di pacchetti/prodotti vacanza acquistati/prenotati
  - La booking window (quanto prima della data di partenza sono state acquistate le vacanze)
  - L' utilizzo di internet dopo il viaggio
  - Le previsioni degli utenti sulla loro prossima estate

## Principali risultati



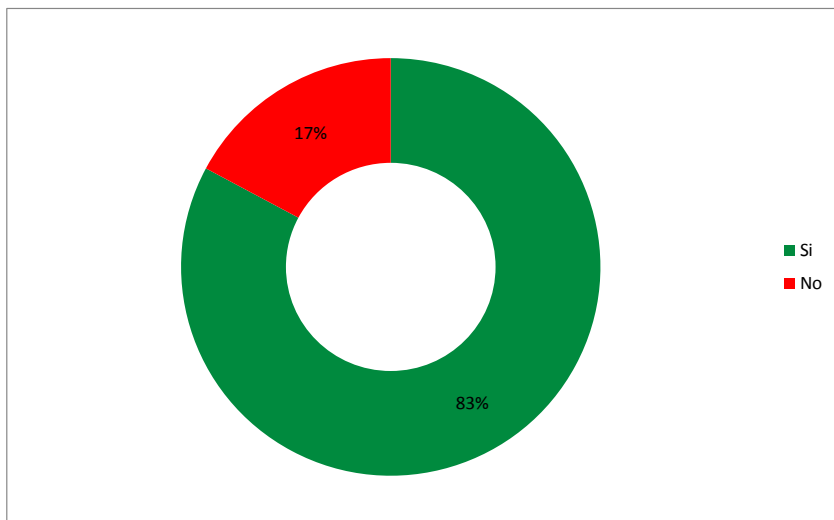
## Introduzione - Distribuzione dei rispondenti: Variabili Socio Demografiche



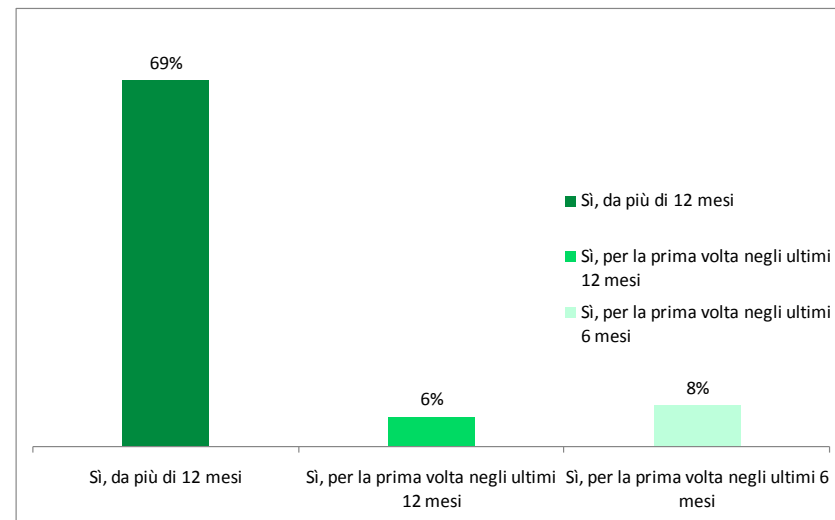
Base: Tutti i Rispondenti

Fra gli utenti che hanno risposto all'indagine vi è una lieve predominanza di donne (57%), mentre, per quanto riguarda i nuclei familiari, i rispondenti si distribuiscono abbastanza uniformemente fra nuclei di 2, 3 e 4 persone (rispettivamente 31%, 26% e 26%). La maggioranza ha poi un diploma di scuola superiore (56%), seguono le persone con una laurea o un diploma universitario (30%).

Introduzione – Acquirenti on-line:  
In generale, hai mai fatto acquisti on-line?



Base: Tutti i Rispondenti

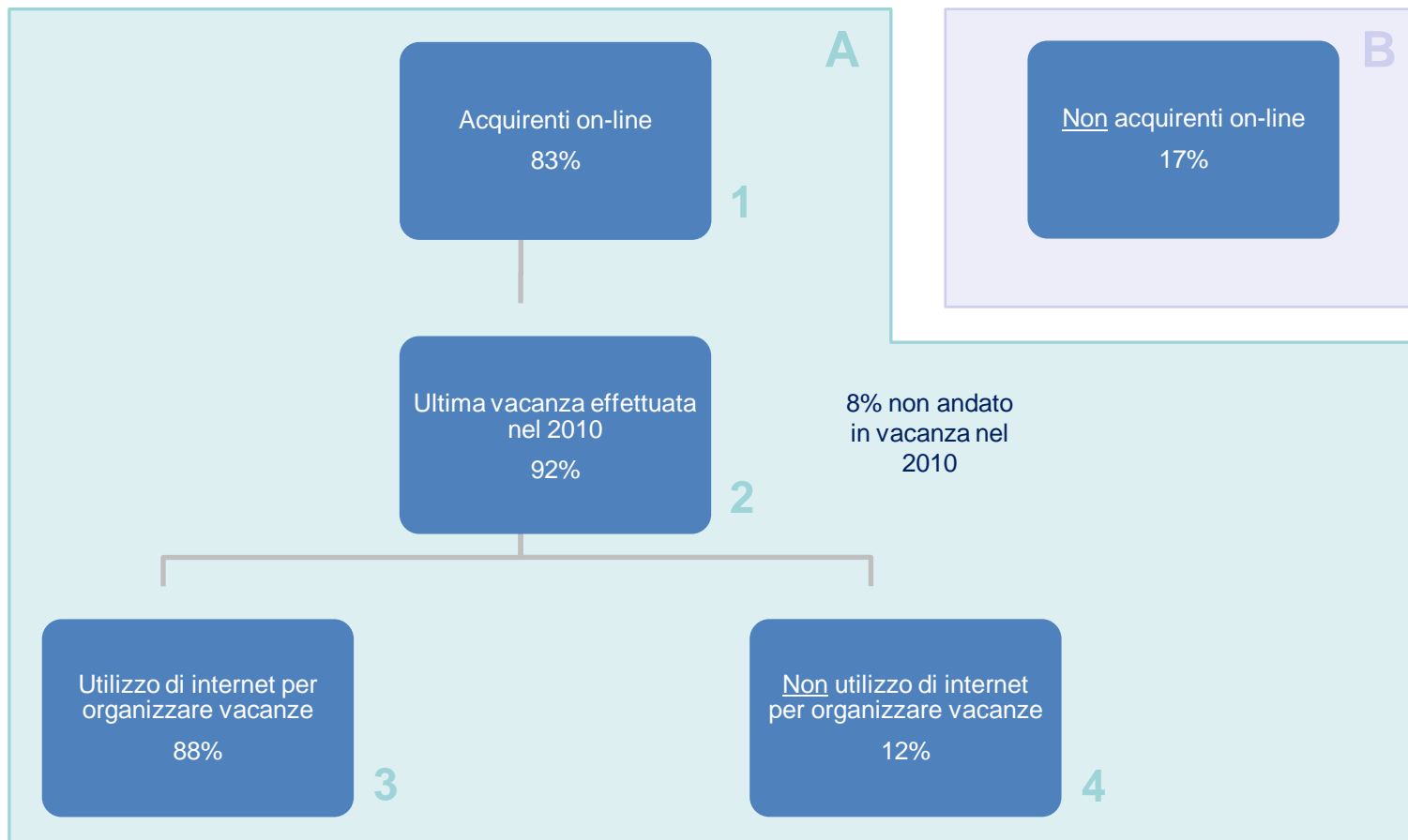


Base: Tutti i Rispondenti

È possibile dividere i rispondenti in due gruppi: un 83% che dice di aver già fatto acquisti on-line e un 17% che, viceversa, non li ha ancora fatti. Nel grafico a destra è inoltre possibile vedere come l'83% degli acquirenti si divida fra acquirenti da più di un anno (69%) e acquirenti recenti (6% ultimi 12 mesi, 8% ultimi 6).

Percorsi dell'indagine:

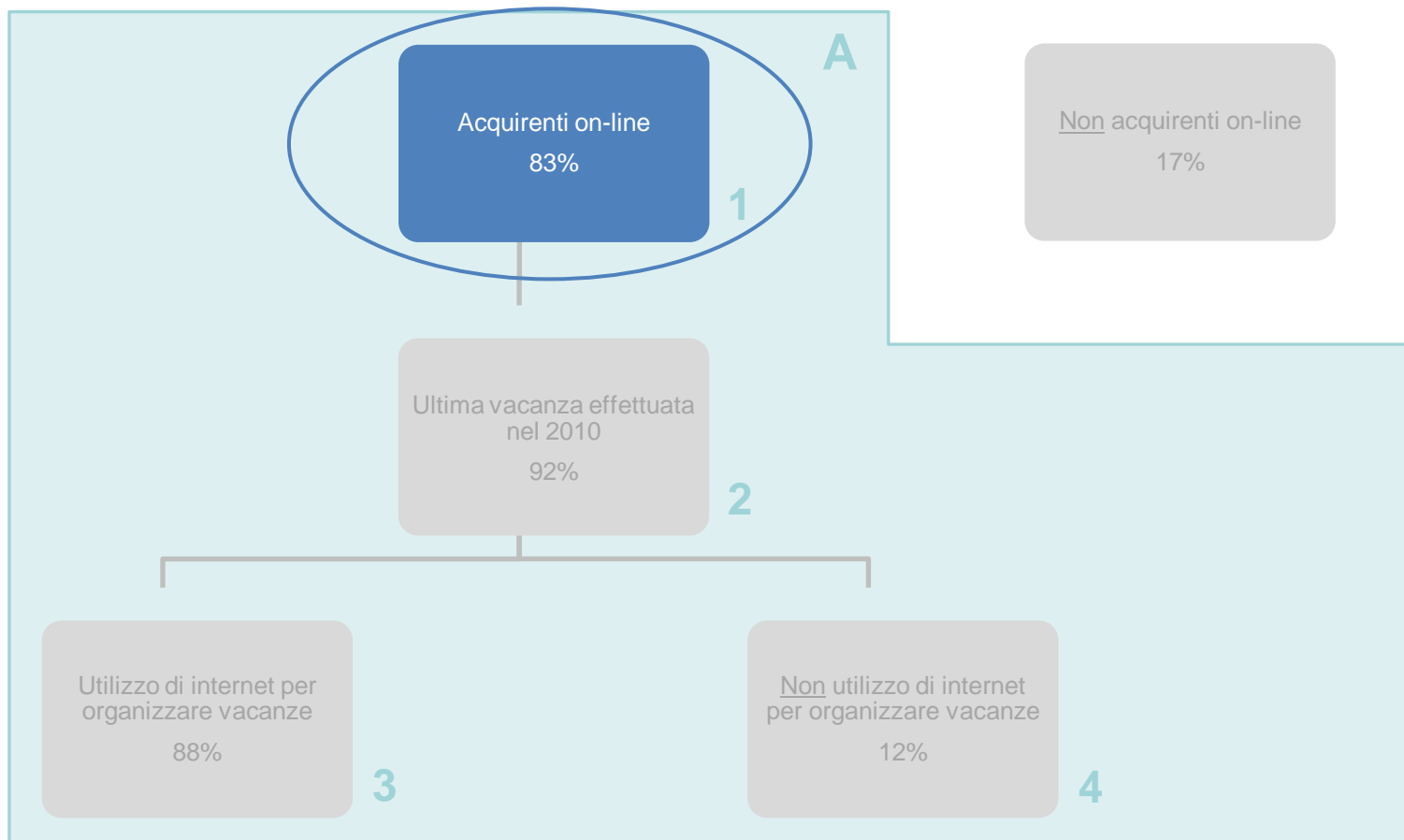
A) Acquirenti on-line; B) Non acquirenti on-line





Percorsi dell'indagine:

A) Acquirenti on-line

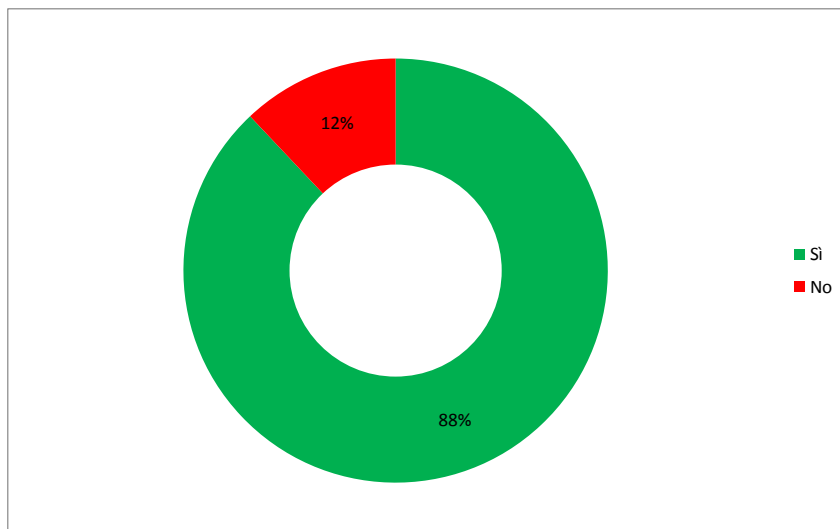


1) L'83% dei rispondenti ha dichiarato di aver fatto acquisti on-line

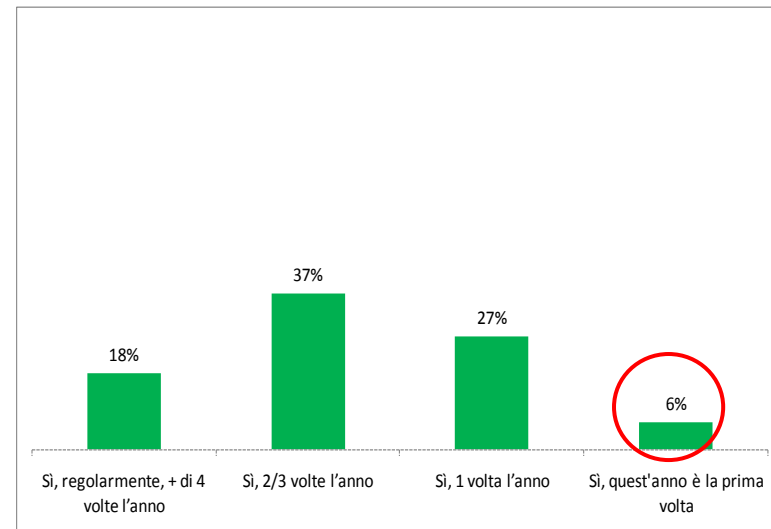
Hai mai acquistato viaggi o parti di un viaggio (trasporto, albergo...) on-line?

Acquirenti on-line

83%



Base: I Rispondenti che acquistano on-line



Base: I Rispondenti che acquistano on-line

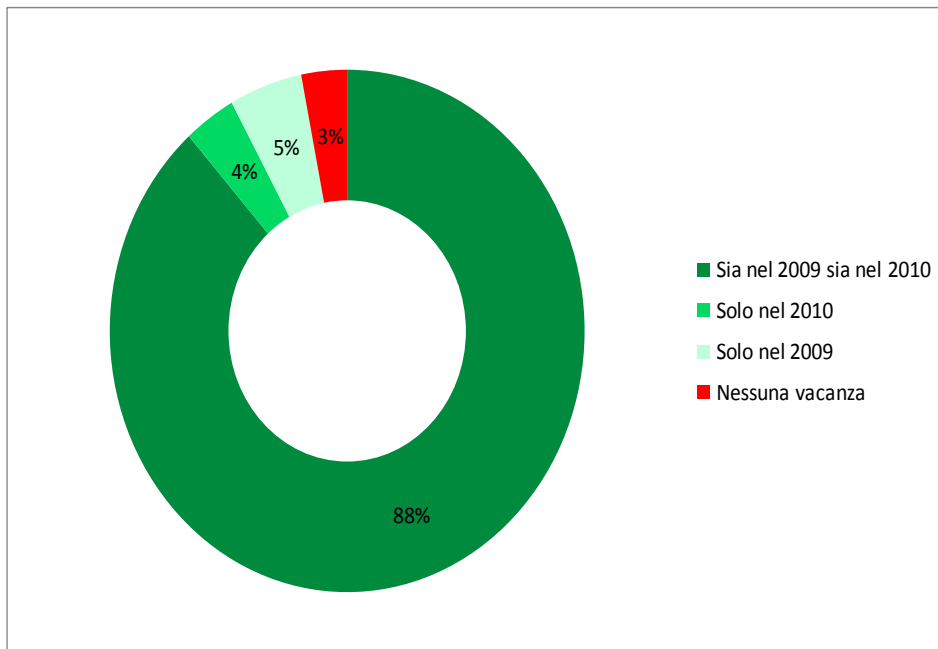
L'88% degli acquirenti on-line ha fatto acquisti legati ai viaggi. Fra questi la maggior parte delle persone compiono acquisti nel settore 2/3 volte l'anno (37%), seguite da chi dice di acquistare vacanze on-line 1 volta l'anno (27%).

Esiste un 6% che ha cominciato a quest'anno a comperare turismo on line: **i clienti del canale si stanno ancora allargando significativamente**

Considerando gli ultimi due anni (2010 – 2009): quando sei stato in vacanza?

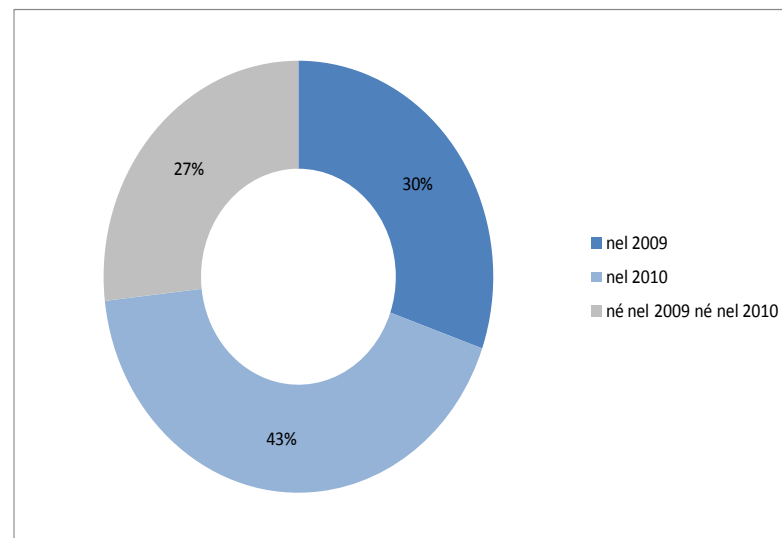
Acquirenti on-line

83%



Base: I Rispondenti che acquistano on-line

In che anno non ti è stato possibile andare in vacanza?



Base: I Rispondenti che acquistano on-line e non sono stati in vacanza nel 2009 e/o nel 2010

L'88% degli acquirenti on-line ha fatto vacanze sia nel 2009 che nel 2010, mentre, considerando il restante 12%, nel 2009 e nel 2010 non sono andati in vacanza un numero analogo di persone ( 8% vs 7% : 15% in più , la maggior parte dei quali evidentemente persone differenti anno su anno. Resta, nondimeno, 3% degli acquirenti on-line a cui non è stato possibile fare vacanze in entrambi gli anni.

Per quale motivo non sei andato in vacanza l'estate scorsa e/o quest'estate?

Acquirenti on-line

83%

• Il **26%** di chi ha segnato **Altro** ha addotto **motivi economici**:

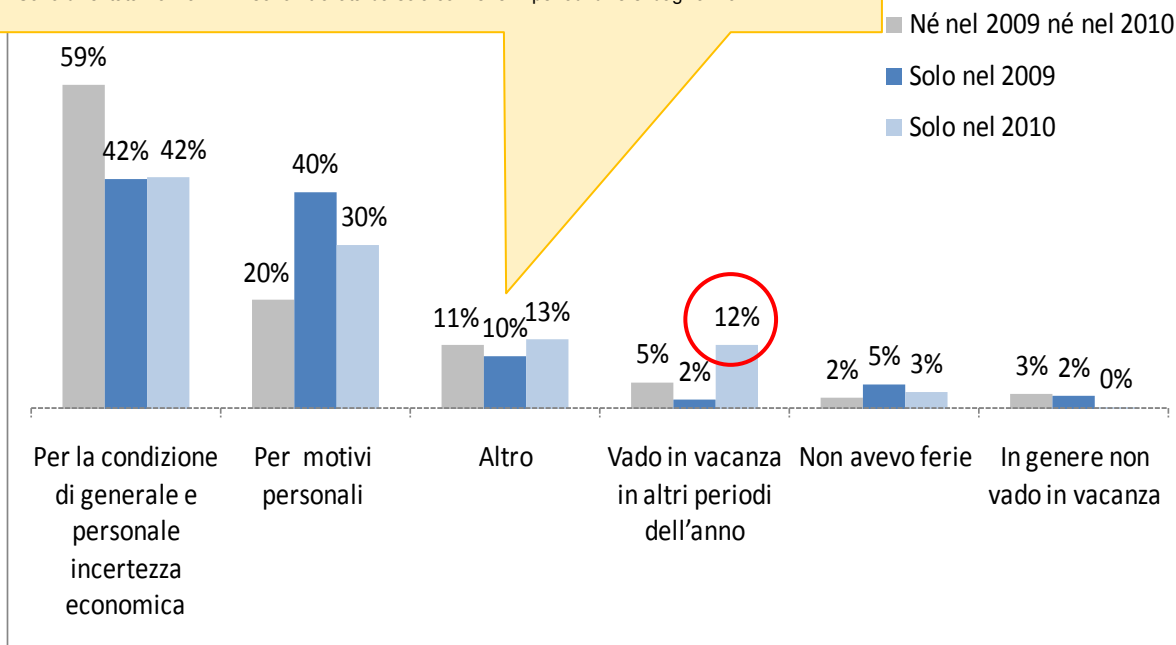
- "Avevo le ferie solo in agosto e i prezzi erano troppo alti" / - "Non avevo disponibilità economica"
- "La mia pensione e quella di mia moglie non sono sufficienti"

Il **20%** aveva, invece, **problemi di lavoro**:

- "C'era molto lavoro e non ho potuto sfruttare le mie ferie" / - "Lavoro precario e niente ferie"

• Un altro **10%**, ancora, non è andato in vacanza per **motivi relazionali**:

- "Sono diventata nonna" / "Mi sono ritrovata da sola con ferie in periodi diversi dagli amici"

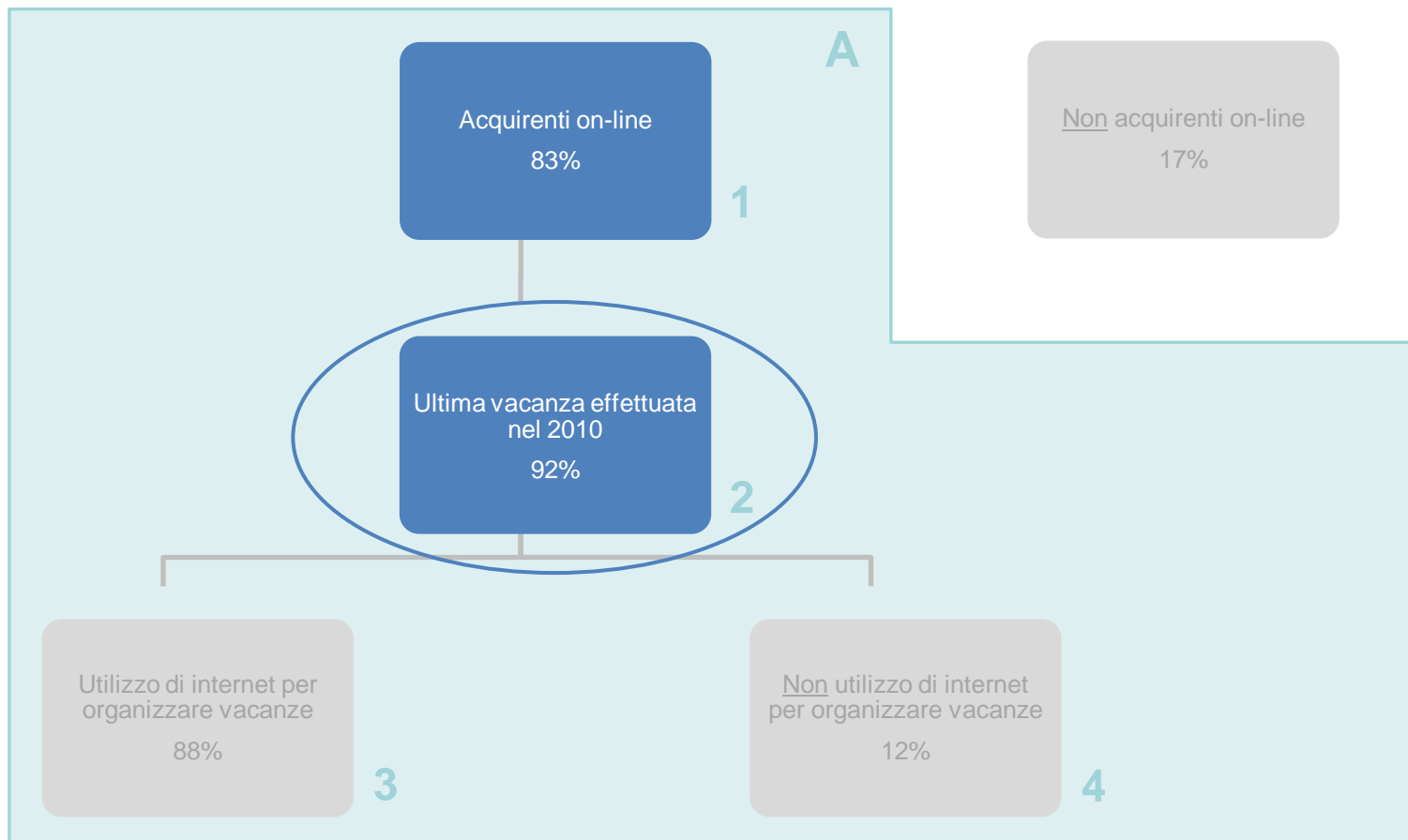


Base: I Rispondenti che acquistano on-line e non sono stati in vacanza nel 2009 e/o nel 2010

Se nel complesso le motivazioni economiche sopravanzano tutte le altre, è importante al riguardo, per quanto quasi scontato, che per chi non è andato in vacanza **nè nel 2009 nè nel 2010 il motivo economico catturi il 59% dei rispondenti**, rispetto al 42% di chi non è andato in vacanza **solo nel 2009** o **solo nel 2010**. Si può poi ancora notare l'ampliarsi del fenomeno di **destagionalizzazione** delle ferie estive, passato dal 2% di chi ha fatto vacanze solo nel 2009, al **12%** di chi, **quest'anno, ha deciso di rimandarle e partire in periodi meno "di punta"**.

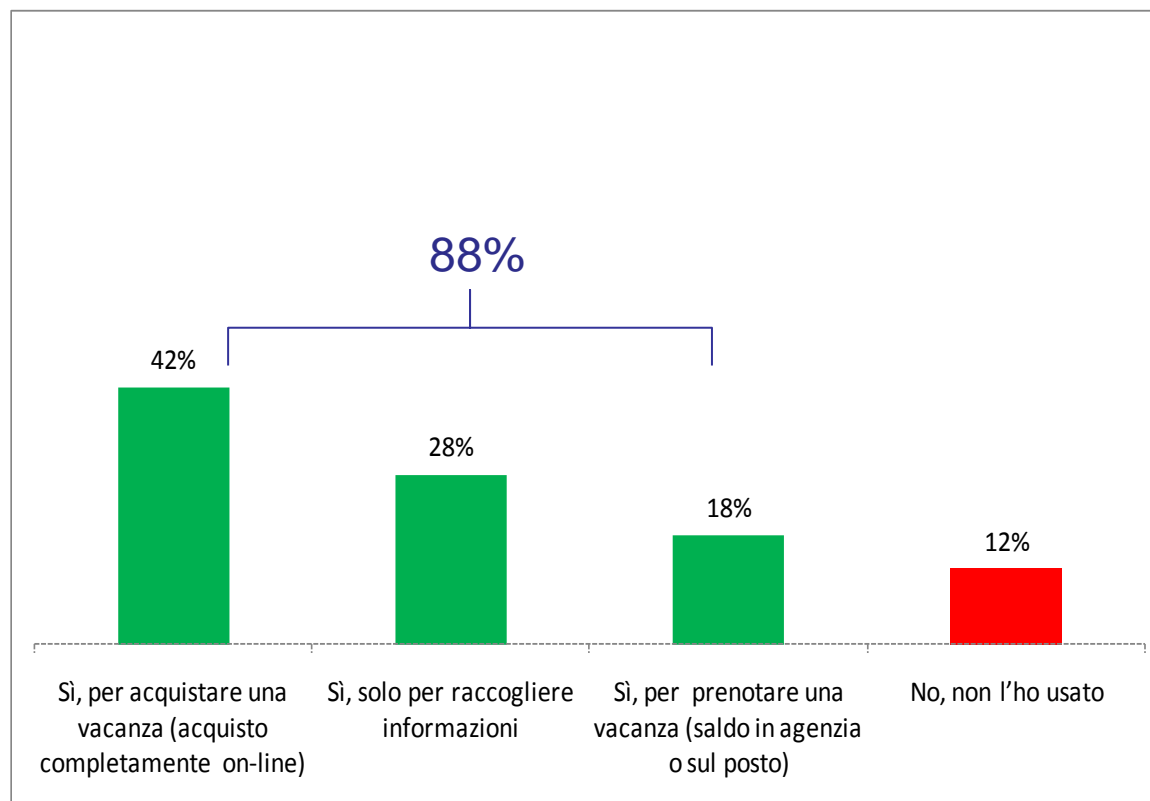
Percorsi dell'indagine:

A) Acquirenti on-line **che sono stati in vacanza quest'estate**



2) Il 92% degli acquirenti on-line è stato in vacanza quest'estate

Quest'estate hai usato Internet per organizzare almeno una delle tue vacanze?

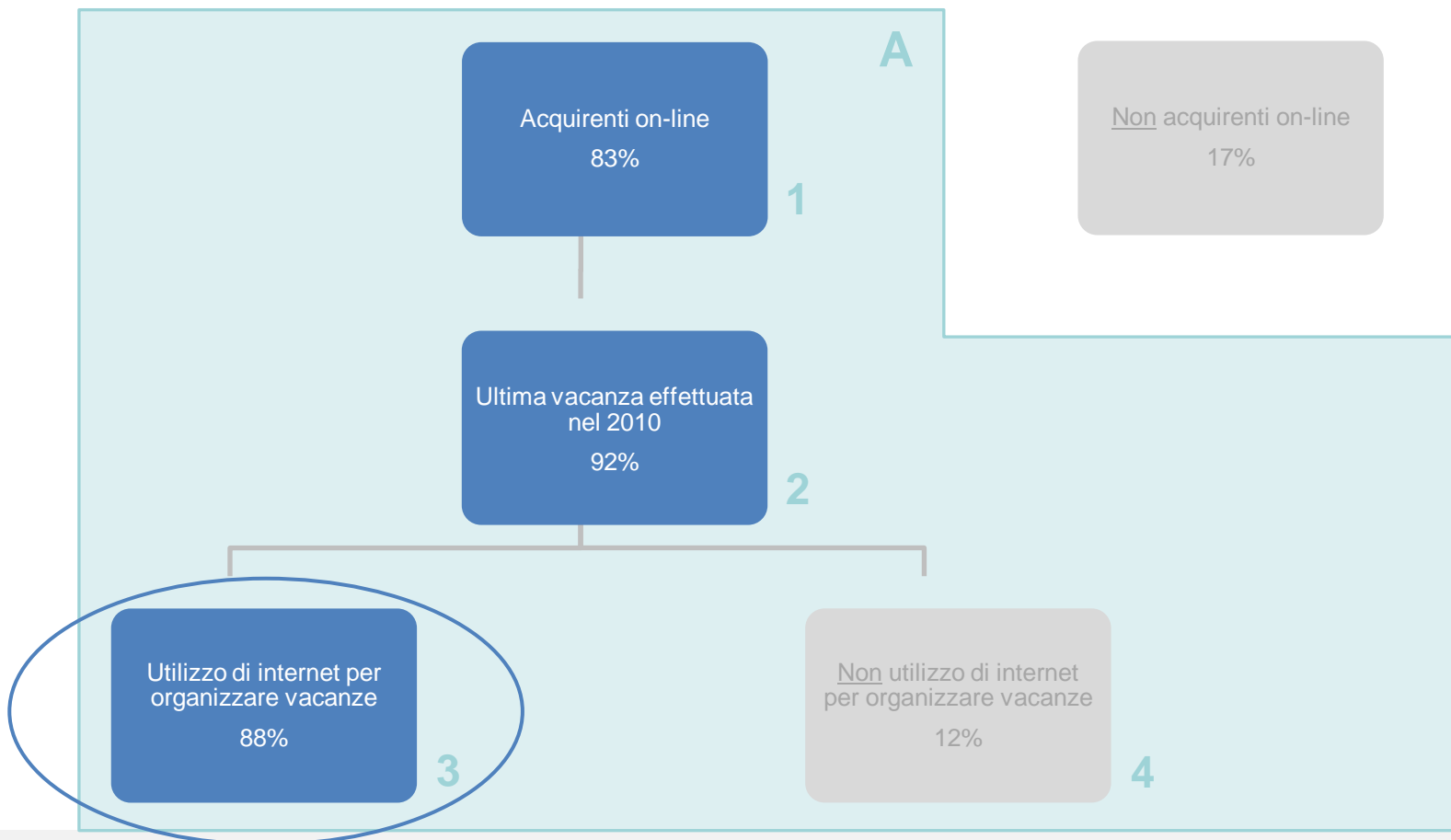


Base: I Rispondenti che acquistano on-line e sono stati in vacanza nel 2010

Fra gli acquirenti on-line solo il 12% non ha coniugato l'attività di acquisto on-line alle vacanze. Del restante 88%, il 60% ha sfruttato le potenzialità di internet per attività di acquisto o prenotazione (rispettivamente 42% e 18%) e il 28% l'ha comunque usato per info-commerce.

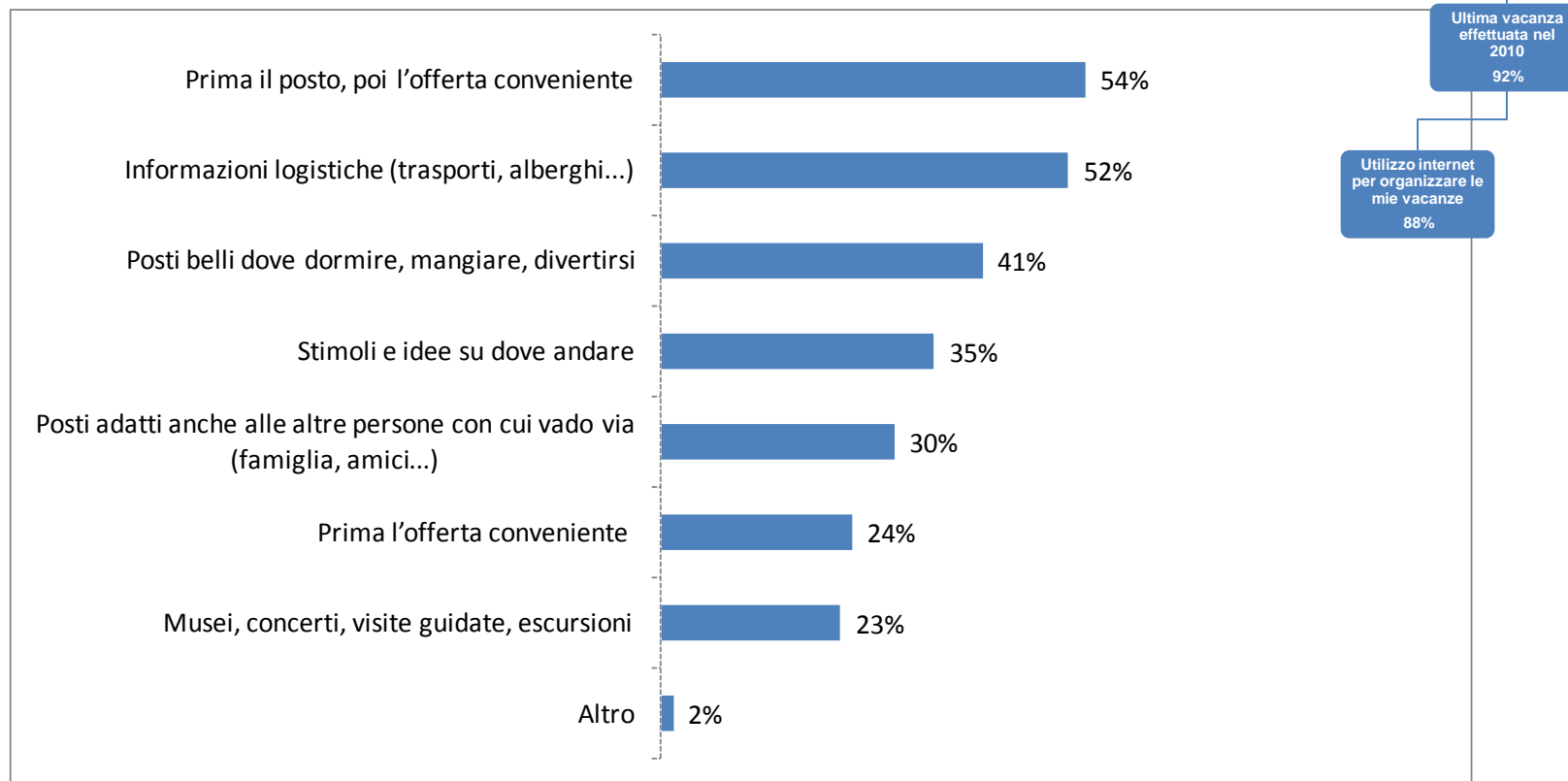
Percorsi dell'indagine:

A) Acquirenti on-line **che sono stati in vacanza quest'estate**



3) L'88% degli acquirenti on-line che è stato in vacanza quest'estate ha usato internet per organizzare le sue vacanze

In generale, cosa cerchi on-line quando t'informi per le tue vacanze ? (Scelta Multipla)

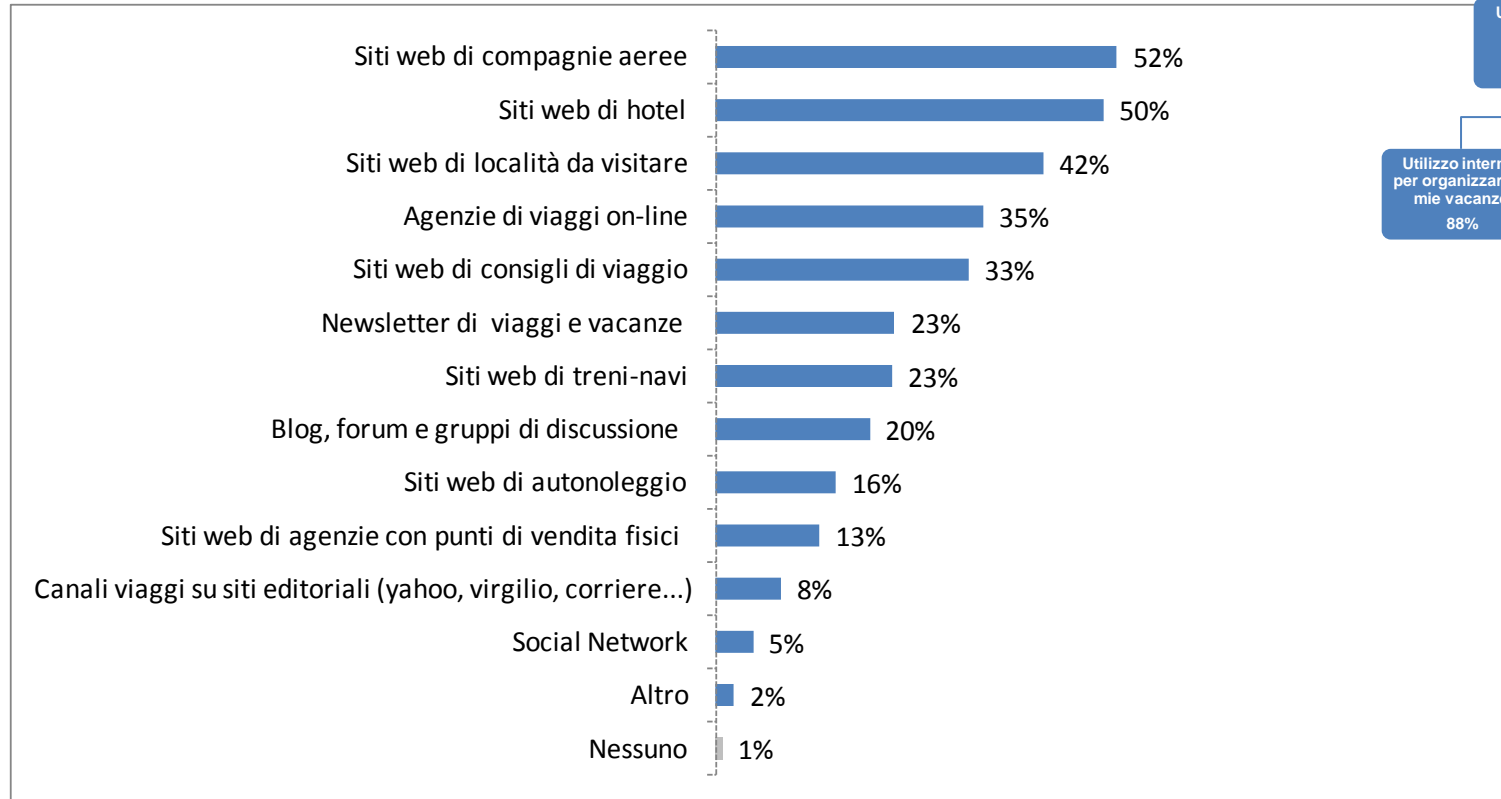


Base: I Rispondenti che acquistano on-line, sono stati in vacanza nel 2010 e hanno utilizzato internet per organizzare almeno una vacanza

- **La prima cosa** che gli utilizzatori di internet cercano on-line è il **posto** dove spendere le loro vacanze (54%), ponendo attenzione al prezzo solo in seconda battuta (24%)
- È confermata, per chi è avvezzo ad usare il mondo on-line, la preferenza ad usufruirne per organizzare vacanze su misura.
- Interessante è vedere che **la ricerca esclusiva dell'offerta** conveniente si posizioni **verso il fondo** della lista con il 23% delle preferenze.



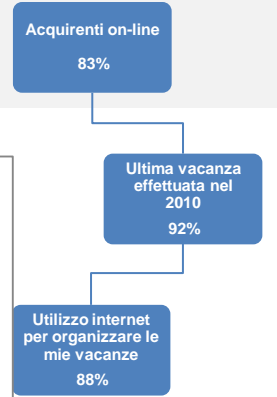
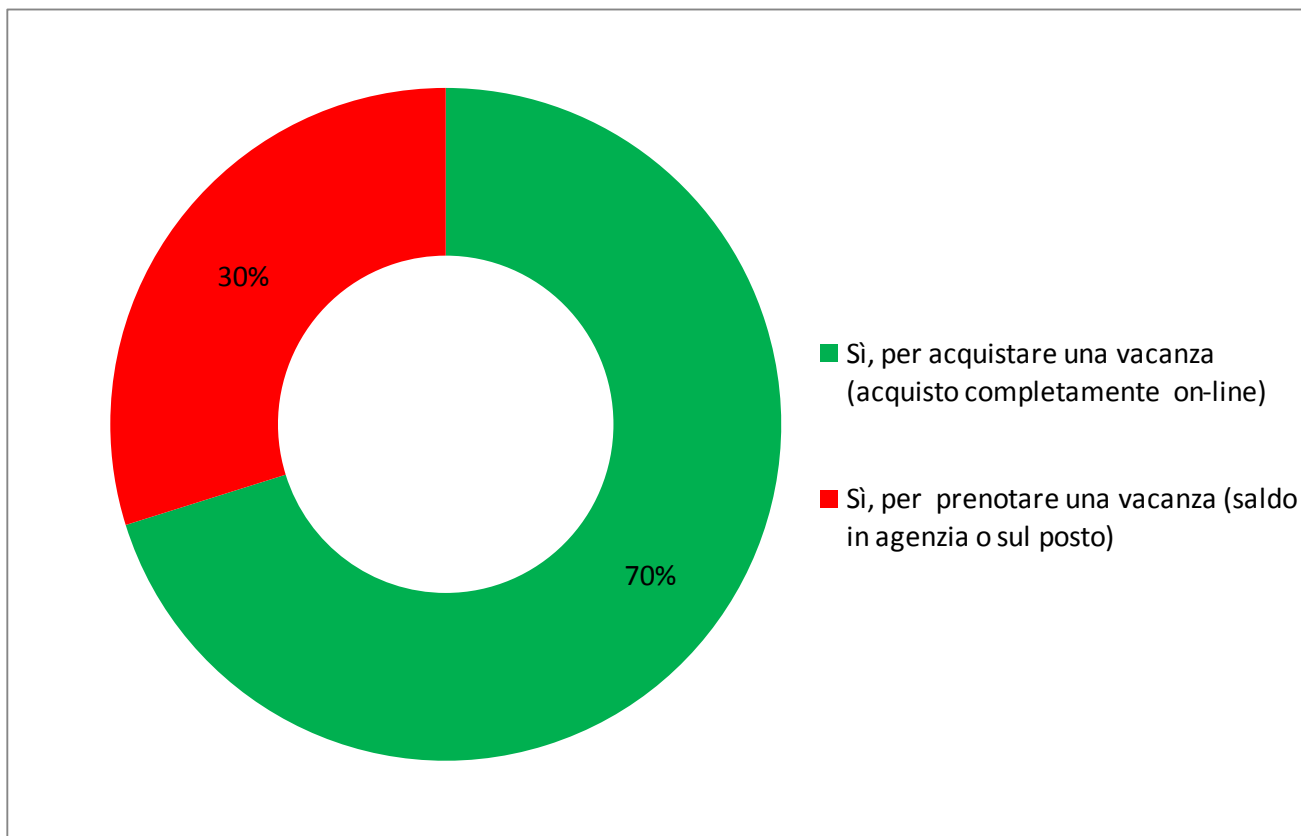
Quali canali d'informazione on-line hai usato per le tue vacanze di quest'estate? (Scelta Multipla)



Base: I Rispondenti che acquistano on-line, sono stati in vacanza nel 2010 e hanno utilizzato internet per organizzare almeno una vacanza

Dal lato dei canali on-line, troviamo al primo posto i siti delle compagnie aeree (52%), quelli degli hotel (50%). Vengono, quindi, i siti delle località turistiche (42%), delle agenzie di viaggio on-line (35%) e dei consigli di viaggio (33%). I componenti di questo gruppo compiono, quindi, una molteplicità di attività on-line: **emerge come l'aver già fatto acquisti on-line li porti a sfruttare le potenzialità del mezzo in misura molto completa e sofisticata.**

Che cosa hai acquistato/prenotato on-line per le tue vacanze estive 2010?

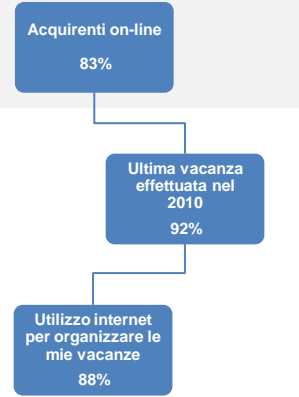
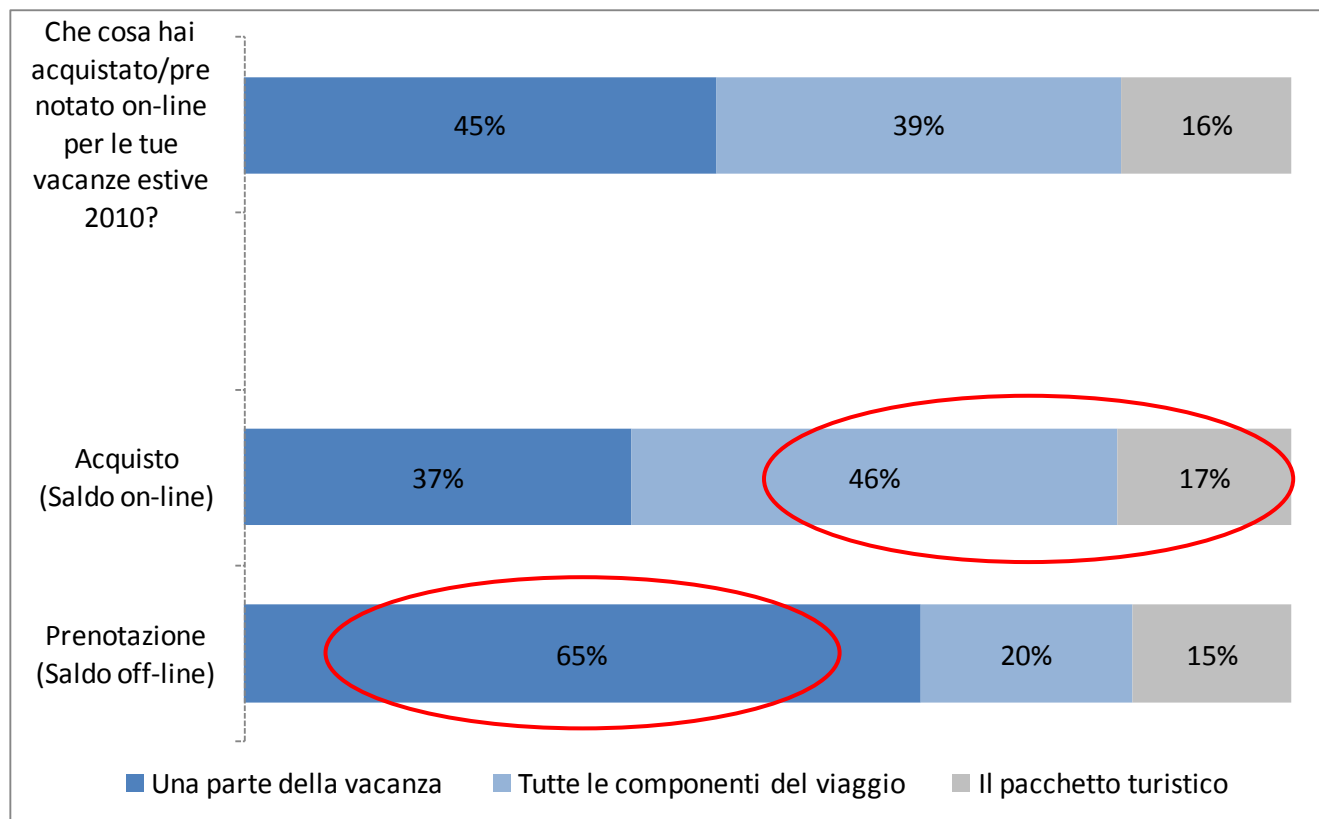


Base: I Rispondenti che acquistano on-line, sono stati in vacanza nel 2010 e hanno utilizzato internet per prenotare o acquistare una vacanza

Considerando separatamente il mondo di chi acquista (saldo completamente on-line) e di chi prenota (saldo off-line), **vi è una buona maggioranza che ha deciso di acquistare, pagando completamente on-line, tutta la sua vacanza (70%), ma esiste una parte consistente (30%) che, invece, ha scelto di saldare parte del costo della vacanza in agenzia o sul posto, usando il web solo per la prenotazione.**



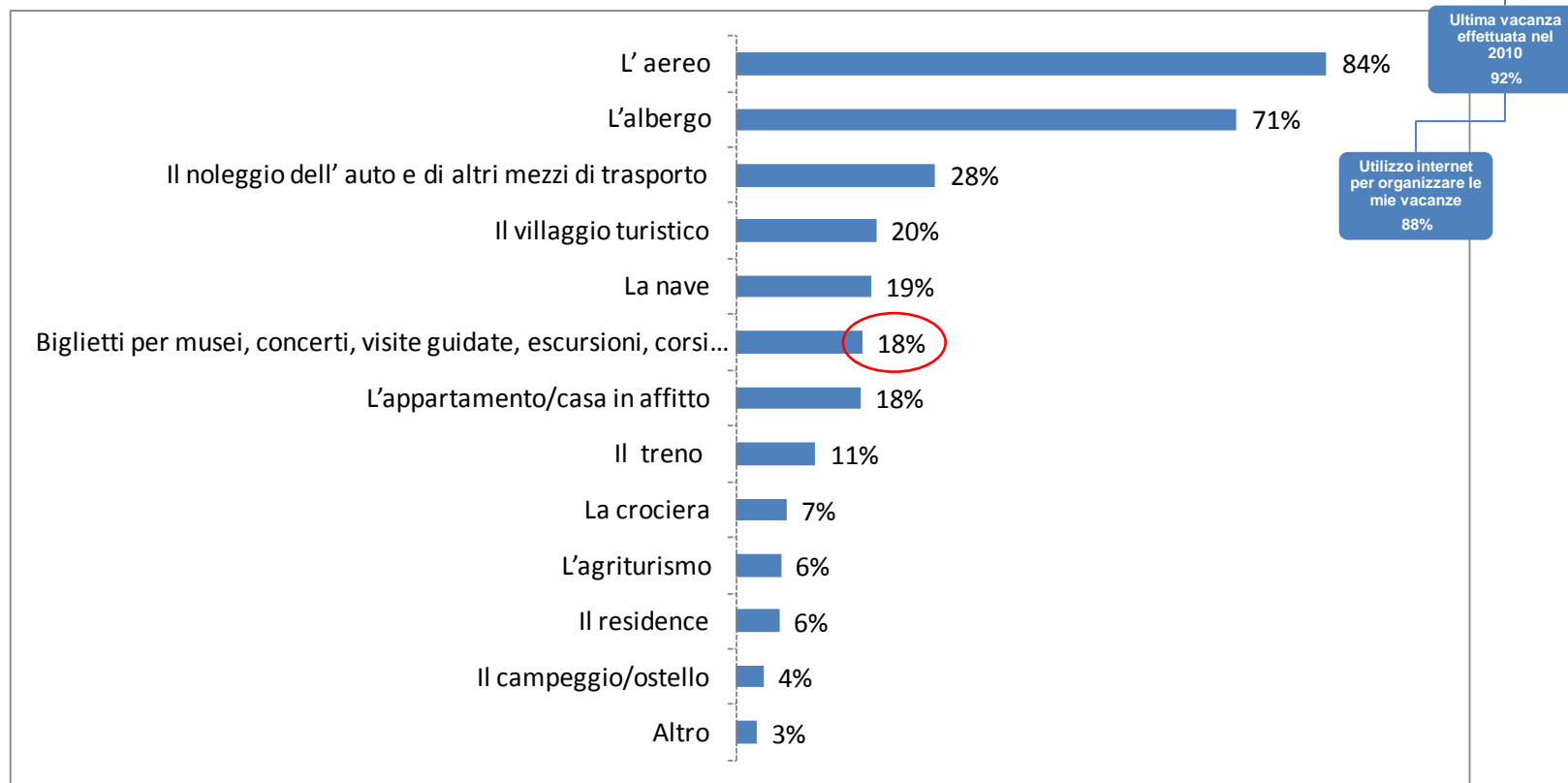
Che cosa hai acquistato/prenotato on-line per le tue vacanze estive 2010?



Base: I Rispondenti che acquistano on-line, sono stati in vacanza nel 2010 e hanno utilizzato internet per prenotare o acquistare una vacanza

L'utente che acquista i viaggi direttamente online si dimostra più evoluto di quello che si limita a prenotarli per poi saldare il conto in agenzia: il primo infatti, non facendosi fermare da barriere di prezzo, nel 46% dei casi acquista su internet tutte le componenti della sua vacanza (volo aereo, albergo, autonoleggio ecc.), e solo nel 37% dei casi si ferma all'acquisto di una sola componente; per il secondo, invece, le percentuali sono rovesciate: nel 65% dei casi prenota una sola componente del viaggio.

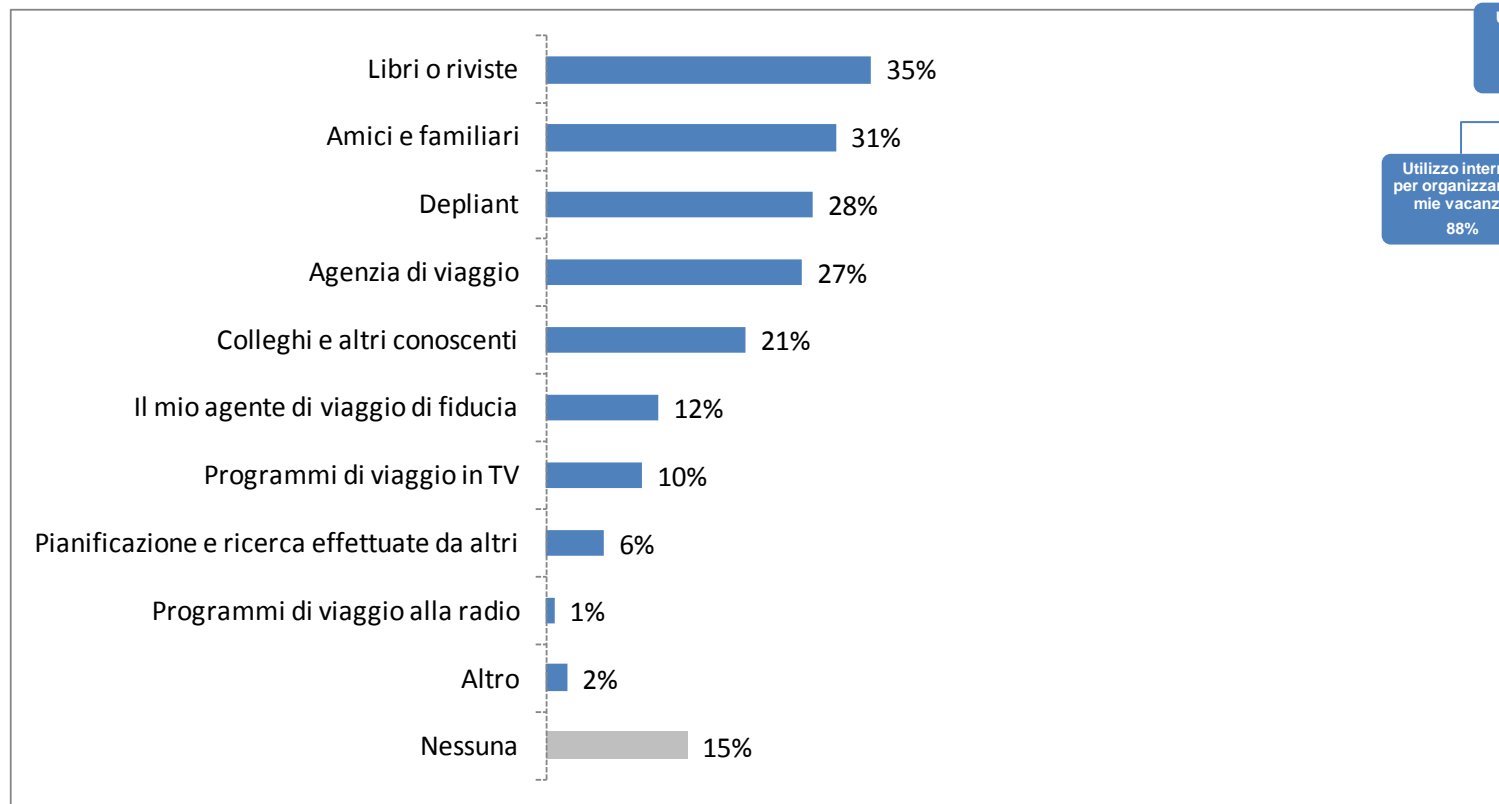
Puoi specificare quali sono le componenti del viaggio o della vacanza che hai acquistato o prenotato on-line?  
(Scelta Multipla)



Base: I Rispondenti che acquistano on-line, sono stati in vacanza nel 2010 e hanno utilizzato internet per prenotare o acquistare una vacanza e hanno acquistato/prenotato on-line almeno una parte della vacanza

I prodotti-vacanza di gran lunga più acquistati dagli acquirenti on-line sono l'aereo (84%) e l'albergo (71%), seguiti, nelle preferenze, dall'autonoleggio (28%), il villaggio turistico (20%), il biglietto della nave (19%), quelli per musei, concerti, visite guidate, escursioni (18%), l'appartamento in affitto (18%) e il biglietto del treno (11%), **dimostrando un portafoglio prodotti articolato e maturo.**

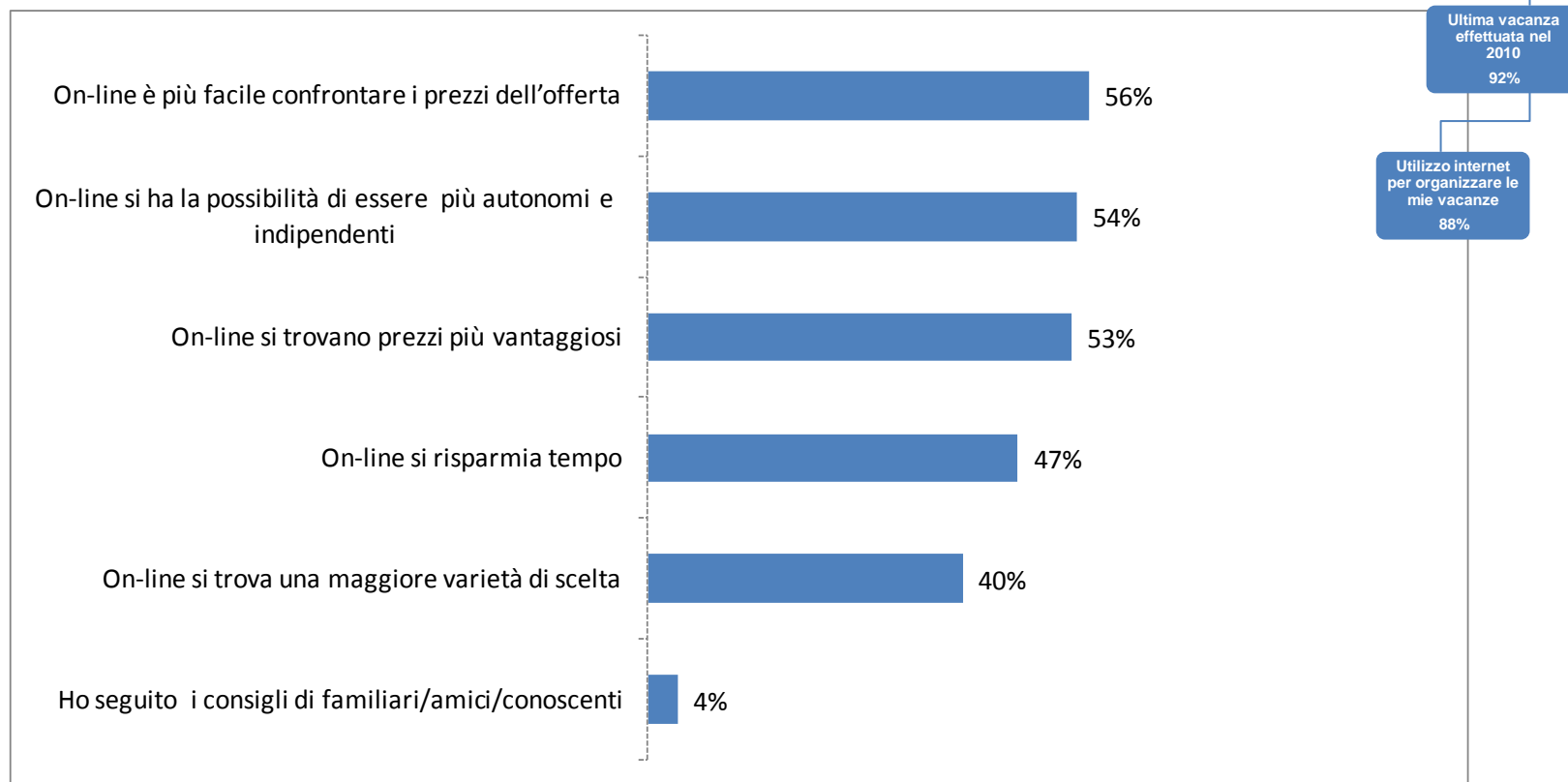
Oltre alle informazioni on-line, quali altre fonti d'informazione hai utilizzato per le tue vacanze? (Scelta Multipla)



Base: I Rispondenti che acquistano on-line, sono stati in vacanza nel 2010 e hanno utilizzato internet per organizzare almeno una vacanza

Fra i canali off-line, i componenti di questo gruppo hanno fatto uso principalmente di libri e riviste (35%), di consigli personali (amici e familiari 30%) del canale delle agenzie (agenzia di viaggio 27%, il mio agente di fiducia 12% depliant 28%) **confermano l'importante ruolo consulenziale che evidentemente gli utenti attribuiscono a questo canale off line.**

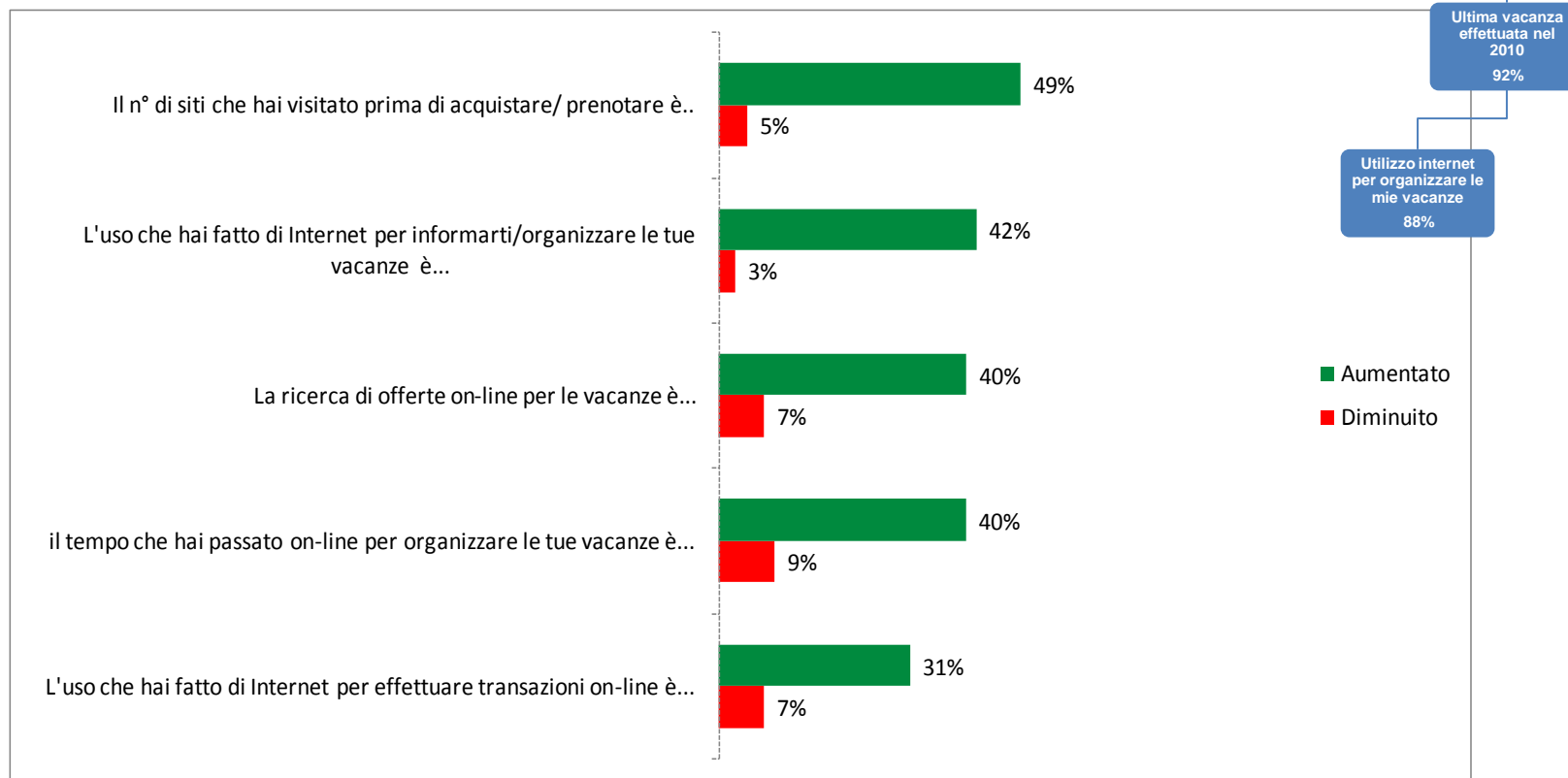
Per quali motivi quest'estate hai acquistato/prenotato almeno una parte della tua vacanza on-line? (Scelta Multipla)



Base: I Rispondenti che acquistano on-line, sono stati in vacanza nel 2010 e hanno utilizzato internet per prenotare o acquistare una vacanza

Fra le motivazioni che spingono ad acquistare on-line, **l'attenzione al prezzo (confronto prezzi dell'offerta 56%; prezzi più vantaggiosi 53%), non è l'unica ad attrarre gli utenti.** Troviamo infatti in 2° posizione, "la possibilità di essere autonomi e indipendenti" (54% delle preferenze), seguita a breve distanza dal risparmio di tempo (47%) e dalla varietà di scelta (40%), che dimostrano come **l'utente abituato all'acquisto on-line abbia dei vantaggi di internet una visione ampia ed articolata.**

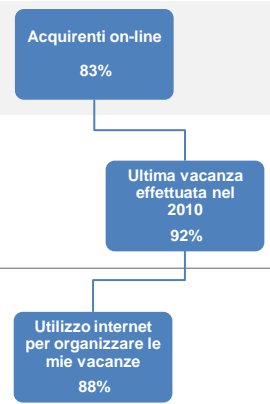
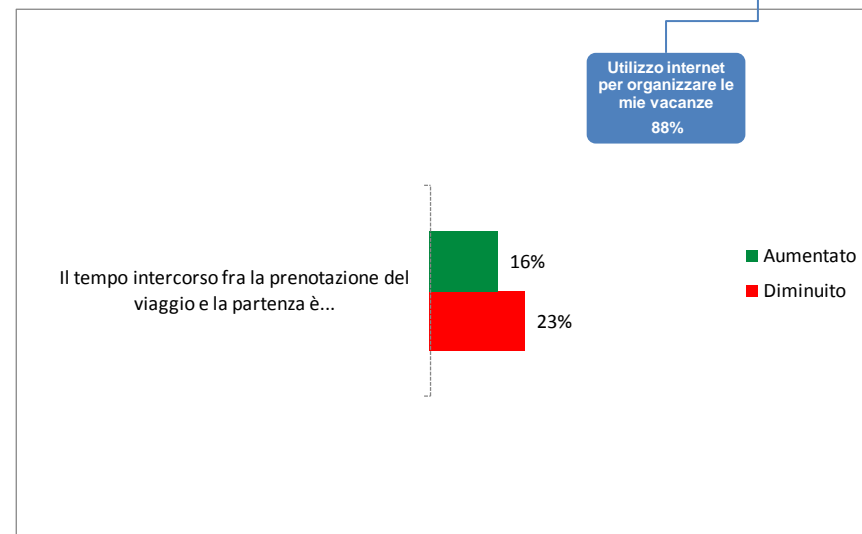
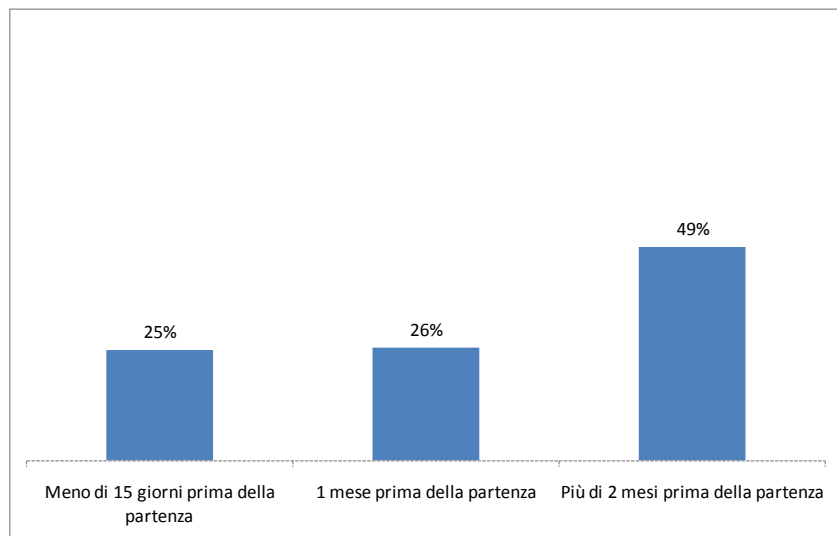
Rispetto all'estate 2009, quest'estate...



Base: I Rispondenti che acquistano on-line, sono stati in vacanza sia nel 2009 sia nel 2010 e hanno utilizzato internet per organizzare almeno una vacanza

Confrontando l'attività compiuta on-line per organizzare le vacanze estive 2010 rispetto al 2009, i rispondenti hanno dichiarato **un generale aumento dell'utilizzo di internet**. Aumentano infatti, nell'ordine, il n° di siti visitato (saldo: +44%), l'uso di Internet per informarsi (saldo: +39%), la ricerca di offerte (saldo: +33%) e il tempo speso on-line (saldo: +31%). **Dal lato della spesa, cresce, infine, anche l'uso che di internet si è fatto per effettuare transazioni on-line (saldo: +24%).**

Quest'estate quanto tempo prima della partenza hai acquistato/prenotato la tua vacanza?



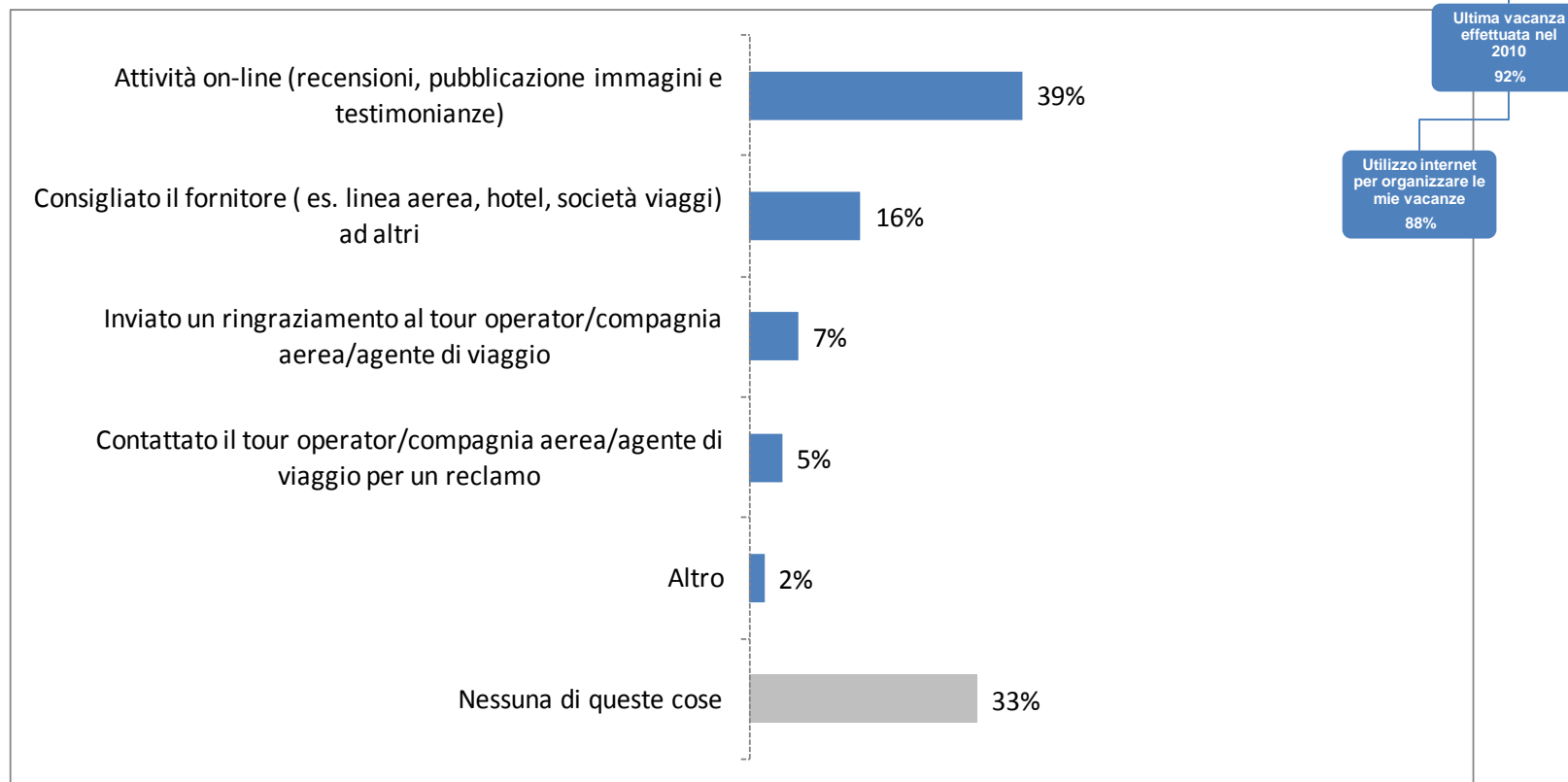
Base: I Rispondenti che acquistano on-line, sono stati in vacanza nel 2010 e hanno utilizzato internet per prenotare o acquistare una vacanza

Considerando la **booking window**, ovvero la finestra di tempo fra il momento della prenotazione/acquisto della vacanza e la partenza, il 49% dei rispondenti decide, in maniera tradizionale, delle sue vacanze più di 2 mesi prima della partenza. Un altro 26% si ferma ad un mese prima, mentre resta **un consistente e molto meno tradizionale 25% ma in aumento (+ 23%)** che, invece, **aspetta gli ultimi 15 giorni** per effettuare la prenotazione/acquisto delle proprie vacanze.





Quest'estate, quando sei tornato dalle vacanze hai... (Scelta Multipla)

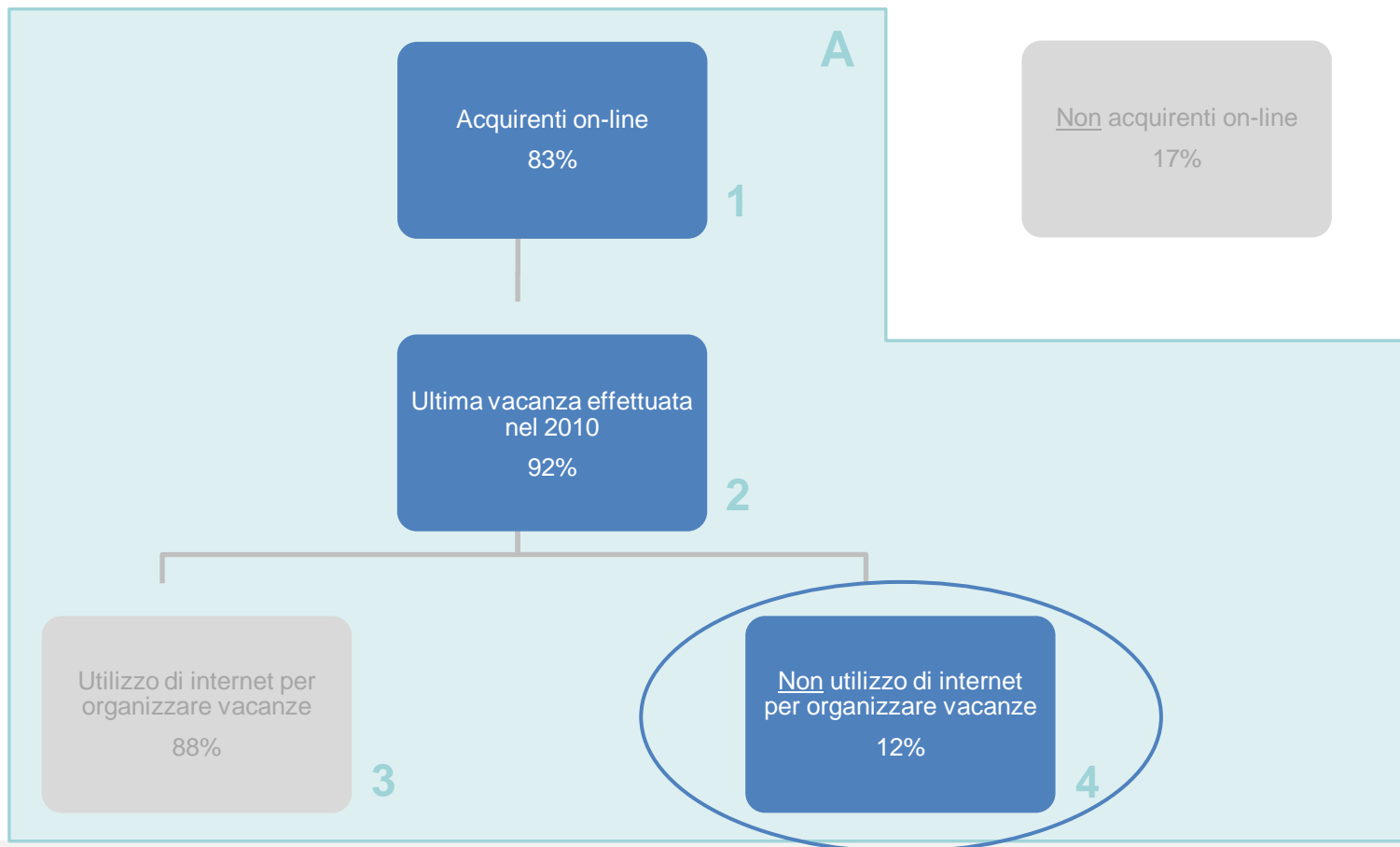


Base: I Rispondenti che acquistano on-line, sono stati in vacanza nel 2010 e hanno utilizzato internet per organizzare almeno una vacanza

Al ritorno dal viaggio, gli acquirenti on-line dedicano all'uso del web la maggior parte della loro attenzione (39%), **prolungando così, tramite la pubblicazione di recensioni, immagini e testimonianze, l'esperienza della propria vacanza.**

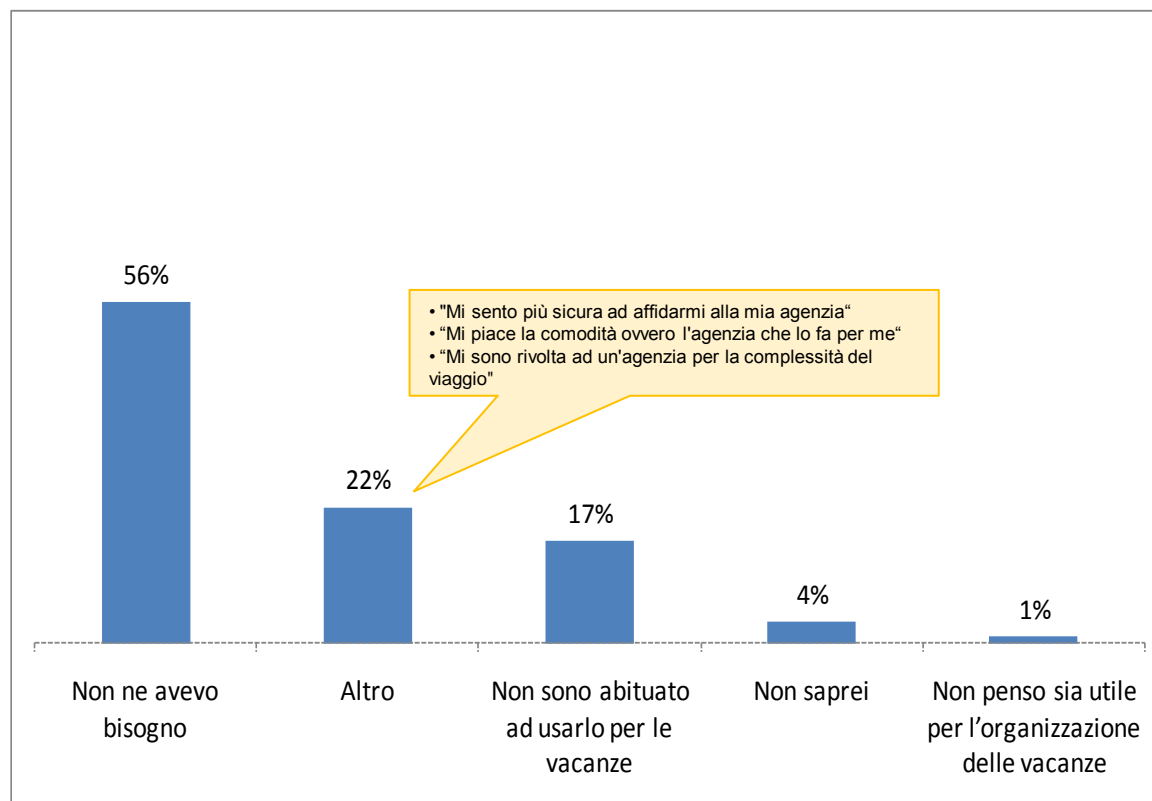
Percorsi dell'indagine:

A) Acquirenti on-line che sono stati in vacanza quest'estate

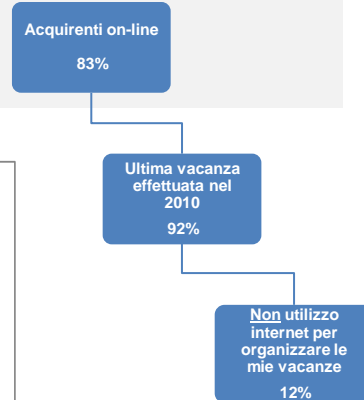


4) Il 12% degli acquirenti on-line che è stato in vacanza quest'estate NON ha fatto uso di internet.

Per quali motivi non hai usato Internet per l'organizzazione delle tue vacanze?

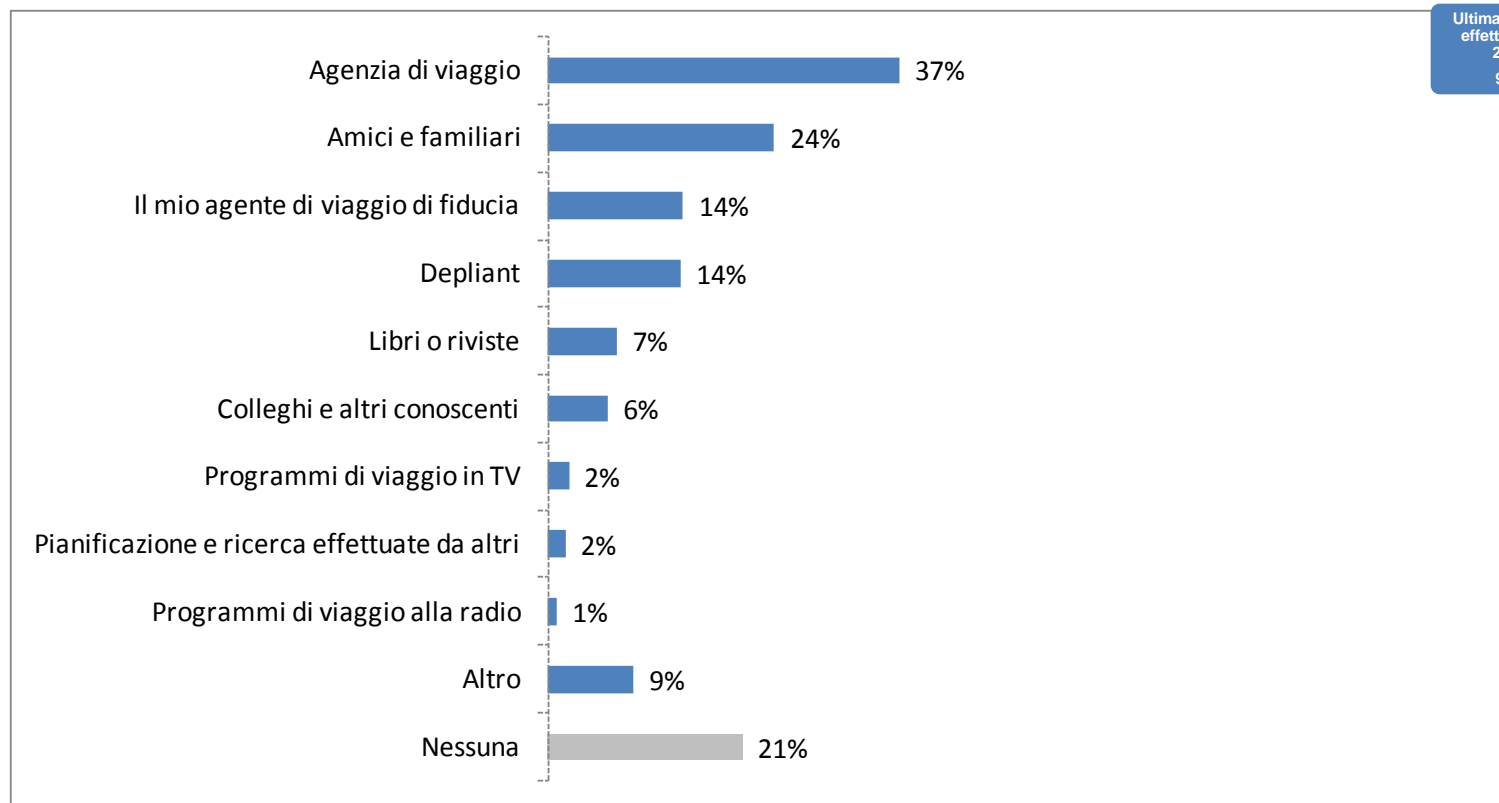


Base: I Rispondenti che acquistano on-line, sono stati in vacanza nel 2010 e non hanno utilizzato internet per organizzare almeno una vacanza



Come motivo principale hanno addotto il fatto di non averne avuto bisogno (56%). Il 22% dei rispondenti ha poi addotto altre motivazioni, **fra queste oltre 1/3 riguardano la preferenza per la propria agenzia di fiducia**. Ancora, il 17% dice, invece, che non è abituato ad usarlo, mentre, di contro, **solo un irrilevante 1% ritiene che Internet non sia utile per organizzare le vacanze**.

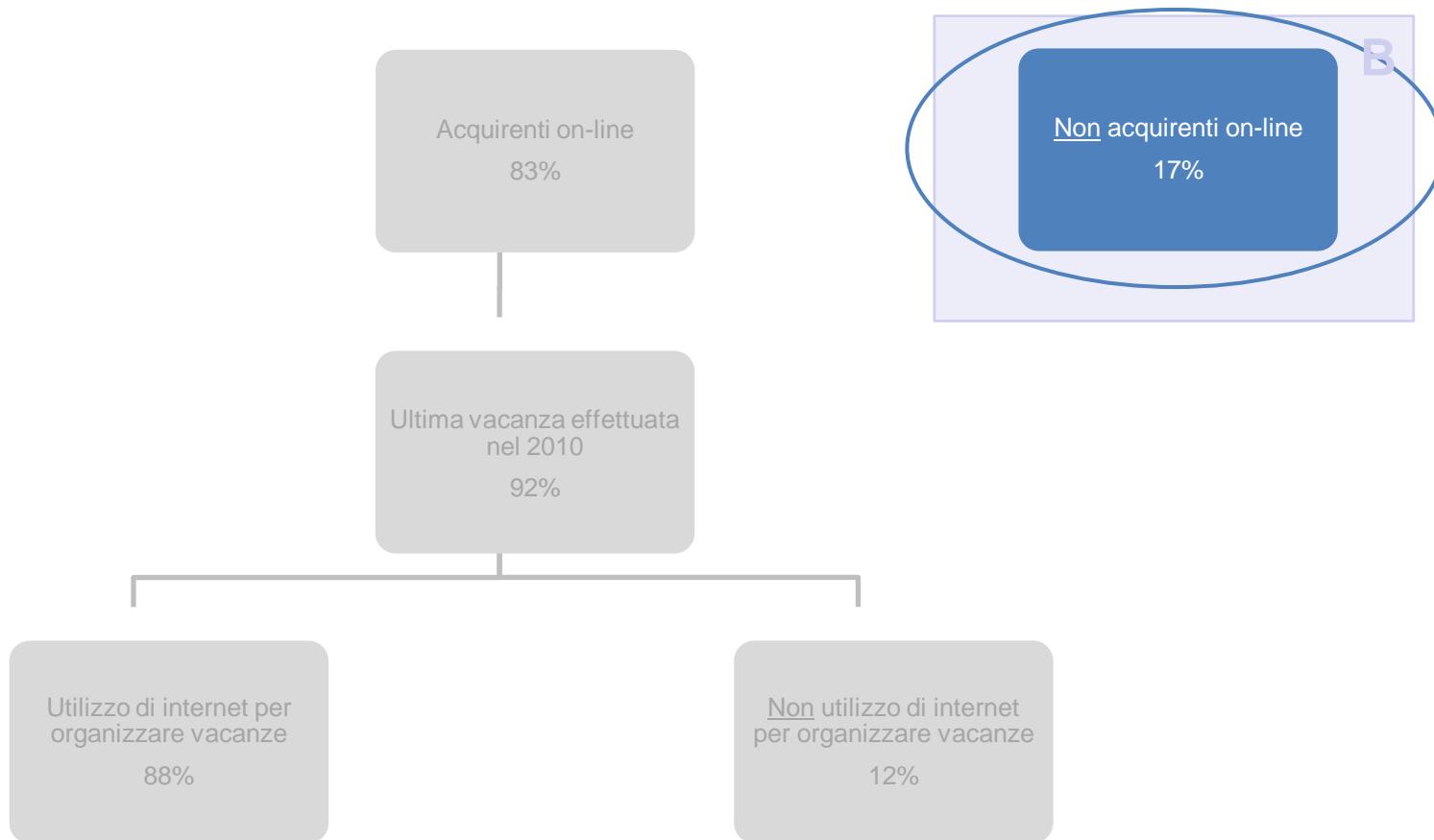
Quali fonti d'informazione hai utilizzato per pianificare le tue vacanze 2010? (Scelta Multipla)



Base: I Rispondenti che acquistano on-line, sono stati in vacanza nel 2010 e non hanno utilizzato internet per organizzare almeno una vacanza

Di fatto vediamo ora come fra i canali off-line più frequentati spicchi in assoluto quello **delle agenzie di viaggio** (agenzie più agente 51%), che **mantengono un ruolo importante e necessario per la gestione personale delle vacanze di questo gruppo.**

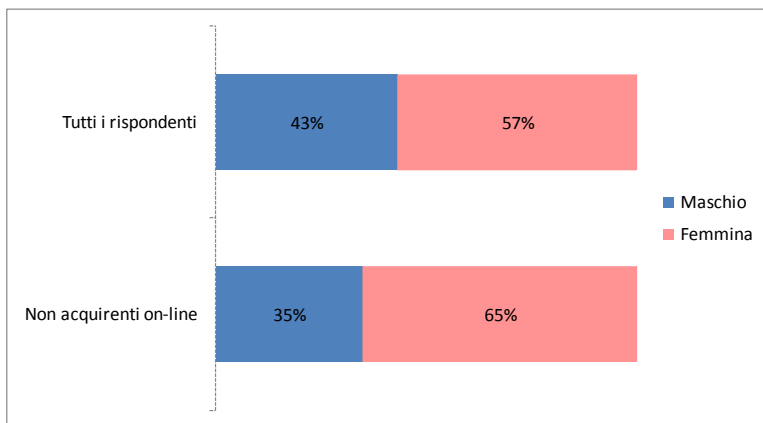
Percorsi dell'indagine:  
B) Non acquirenti on-line



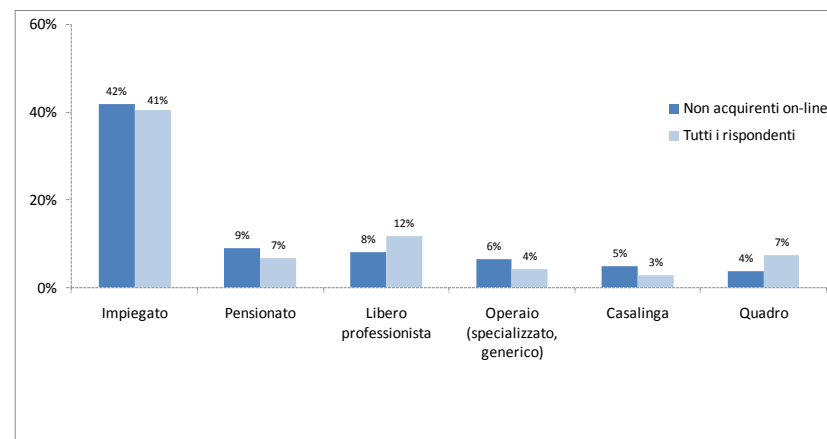
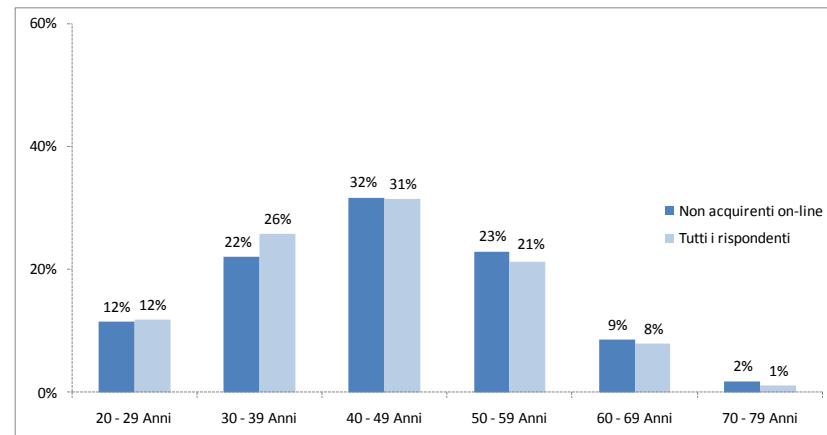
**B) Il 17% dei rispondenti all'indagine ha dichiarato di NON aver mai fatto acquisti on-line.**

Distribuzione dei non acquirenti on-line: Sesso – Età - Occupazione

**Non acquirenti on-line**  
17%



Base: I Rispondenti che non hanno mai acquistato on-line

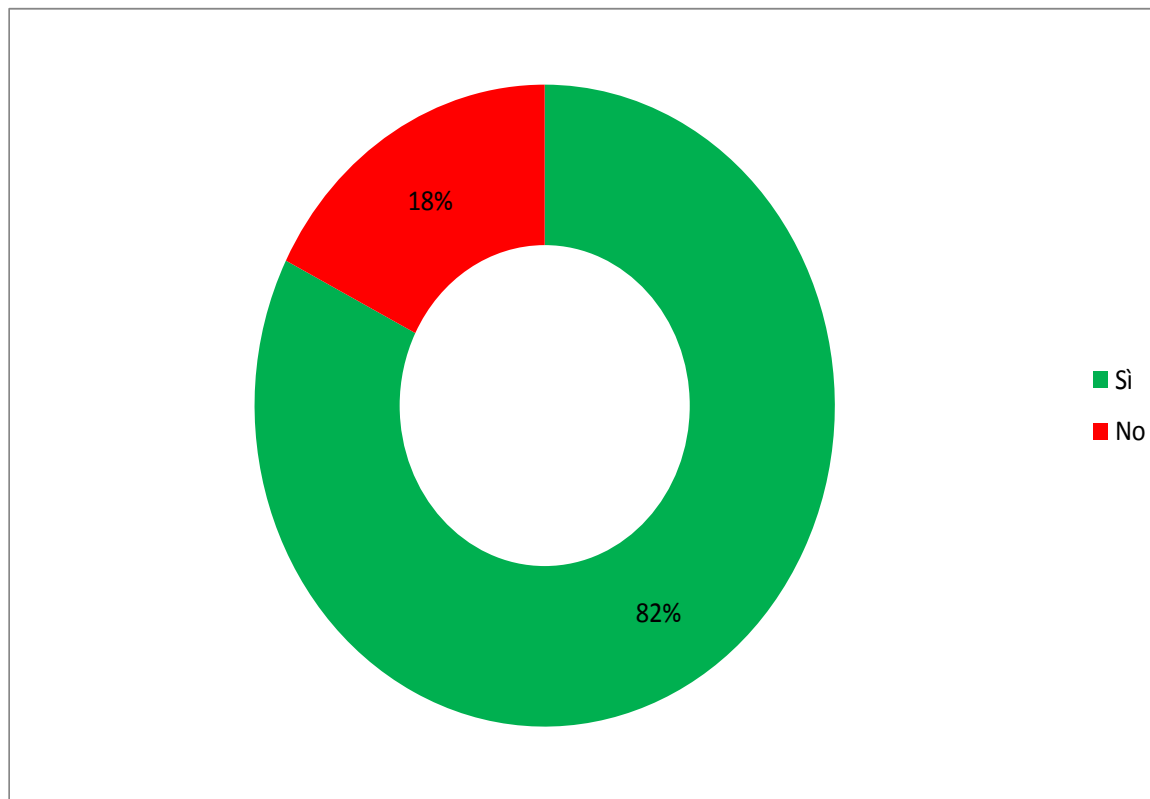


**Il profilo dei non acquirenti si conferma in linea con il profilo generale dei non acquirenti di e-Commerce**

Rispetto al totale dei rispondenti, fra i non acquirenti on-line è presente una più alta % di donne (65%); diminuisce, invece, il peso delle fasce d'età più attive (30-39 anni, dal 26% al 22%) e, viceversa, aumenta quello delle fasce d'età che si avvicinano alla pensione (50-59 anni: 23%). In questo gruppo più rilevante la presenza di pensionati e operai, + 2% mentre diminuisce quella di liberi professionisti (dal 12% all'8%) e quadri (dal 7% al 4%).

Hai fatto vacanze quest'estate (2010)?

Non acquirenti  
on-line  
17%

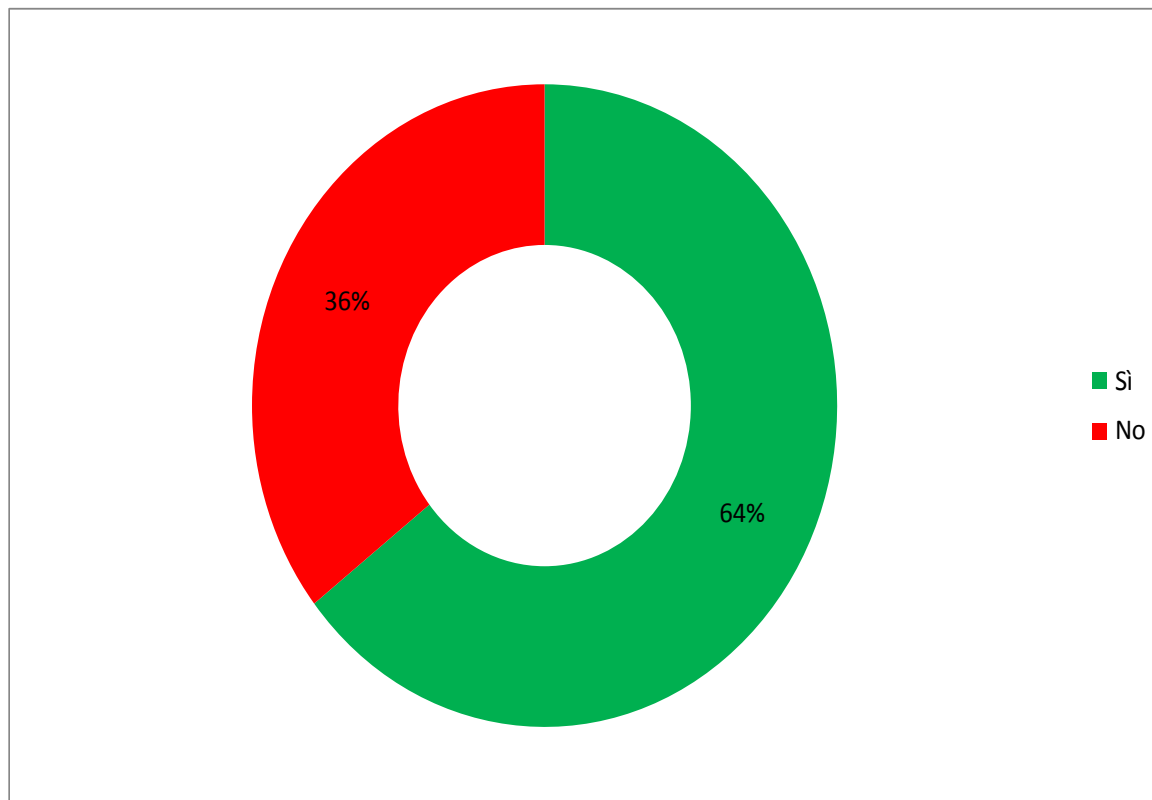


Base: I Rispondenti che non hanno mai acquistato on-line

L'82% dei non acquirenti on-line è **stato** in vacanza quest'estate.

Quest'estate hai acquistato le tue vacanze o parte delle tue vacanze in un'agenzia di viaggio?

Non acquirenti  
on-line  
17%



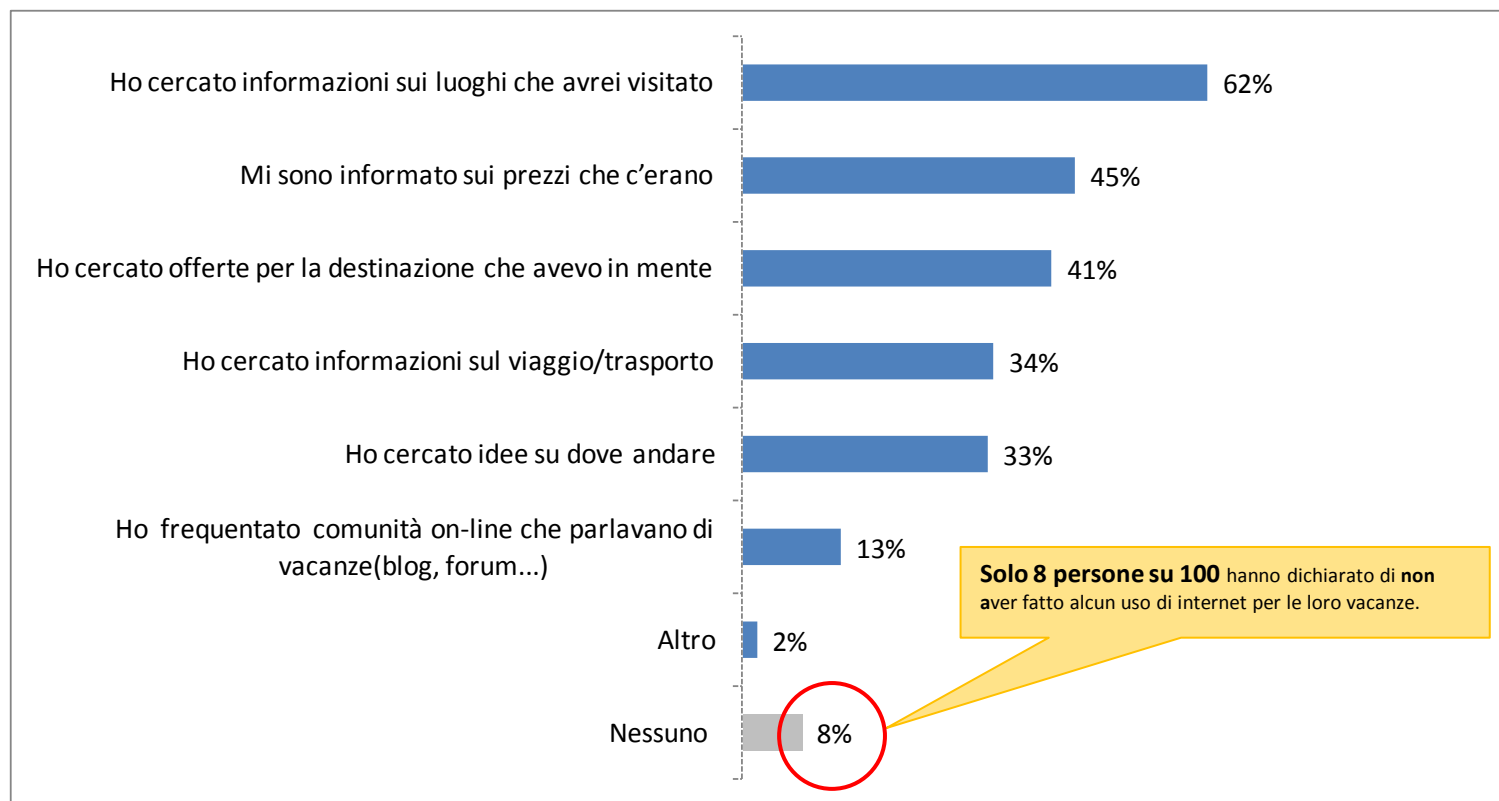
Base: I Rispondenti che non hanno mai acquistato on-line e hanno fatto vacanze quest'estate (2010)

Di questi il 64% ha acquistato almeno una parte delle vacanze in Agenzia di Viaggi.



Che uso hai fatto di Internet per le tue vacanze? (Scelta Multipla)

Non acquirenti  
on-line  
17%

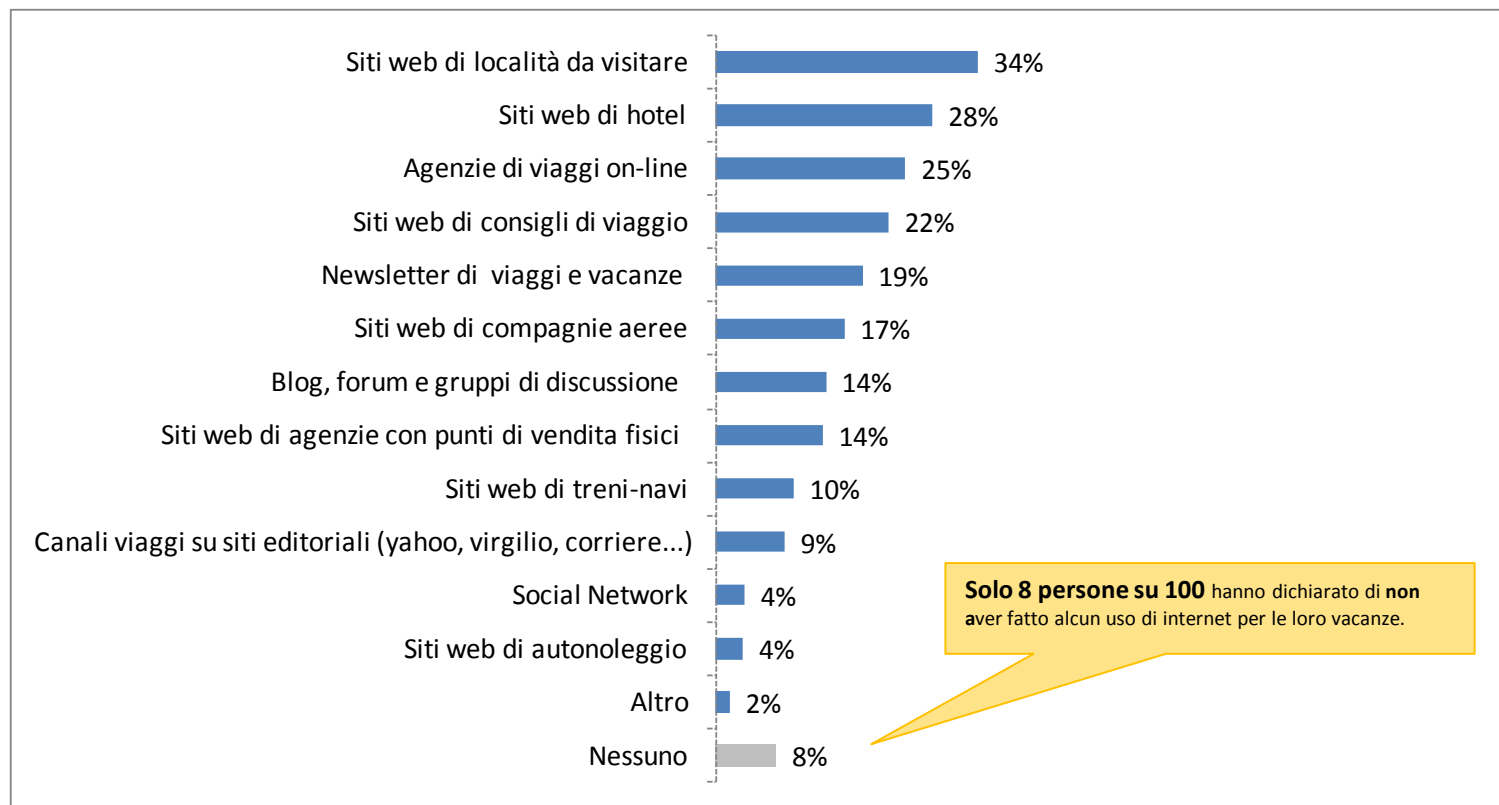


Base: I Rispondenti che non hanno mai acquistato on-line e hanno fatto vacanze quest'estate (2010)

L'informazione più cercata dai non acquirenti è quella che riguarda le località da visitare (62%). Si nota comunque **un potenziale interesse per l'acquisto**, così come emerge dal fatto di essersi informati dei prezzi (45%) e dalla ricerca di offerte per le località di interesse (41%).

Quali canali d'informazione on-line hai usato? (Scelta Multipla)

Non acquirenti  
on-line  
17%

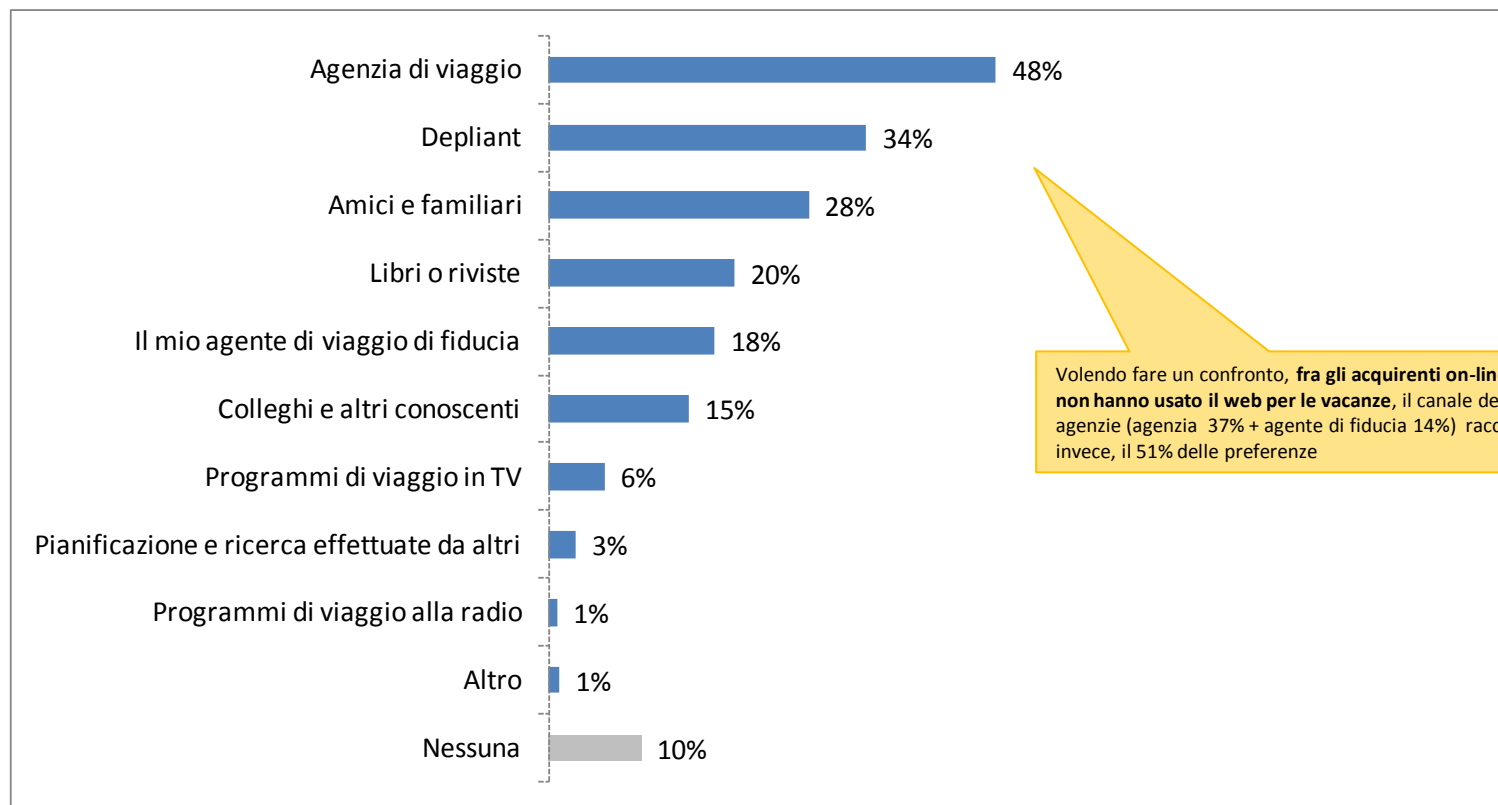


Base: I Rispondenti che non hanno mai acquistato on-line e hanno fatto vacanze quest'estate (2010)

Benchè il 17% dei rispondenti dica di non aver ancora usato Internet per fare acquisti on-line, **quasi tutti affermano di averlo usato per fare info-commerce**. L'informazione più cercata è quella che riguarda le località da visitare (34%), i siti degli hotel (28%) e delle agenzie di viaggio on-line (25%), fatto che, tenendo conto dell'uso dei canali off-line come emerge dalla prossima slide, dimostra una **predilezione, anche in questo sottogruppo, per la multicanalità**.

A parte Internet, quali fonti d'informazione hai utilizzato per pianificare le tue vacanze? (Scelta Multipla)

Non acquirenti on-line  
17%



Volendo fare un confronto, **fra gli acquirenti on-line che non hanno usato il web per le vacanze**, il canale delle agenzie (agenzia 37% + agente di fiducia 14%) raccoglieva, invece, il 51% delle preferenze

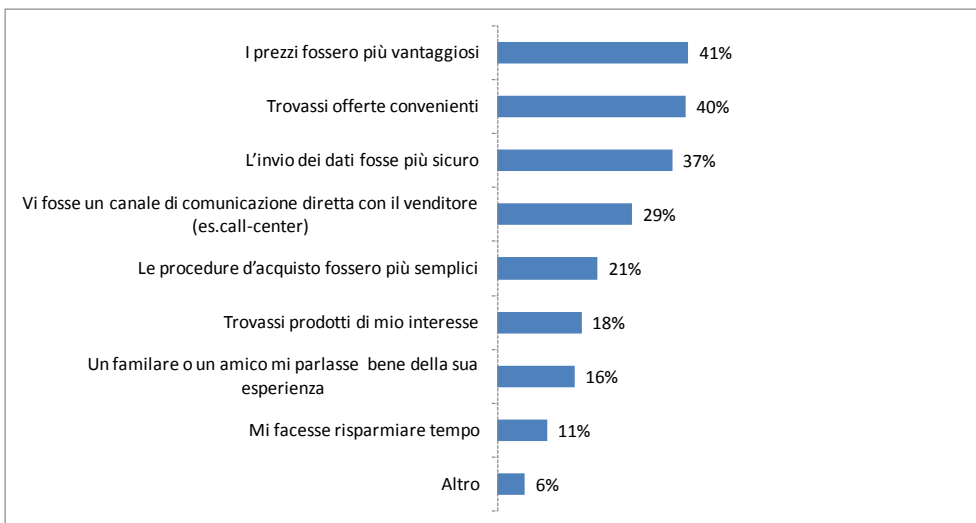
Base: I Rispondenti che non hanno mai acquistato on-line e hanno fatto vacanze quest'estate (2010)

Fra i canali off-line, il contatto con l'Agenzia di viaggio fisica e con l'agente di fiducia raccoglie insieme oltre il 70% delle preferenze dei non acquirenti, fatto normale per un gruppo in cui il 64% ha risposto di aver acquistato le sue vacanze in agenzia.

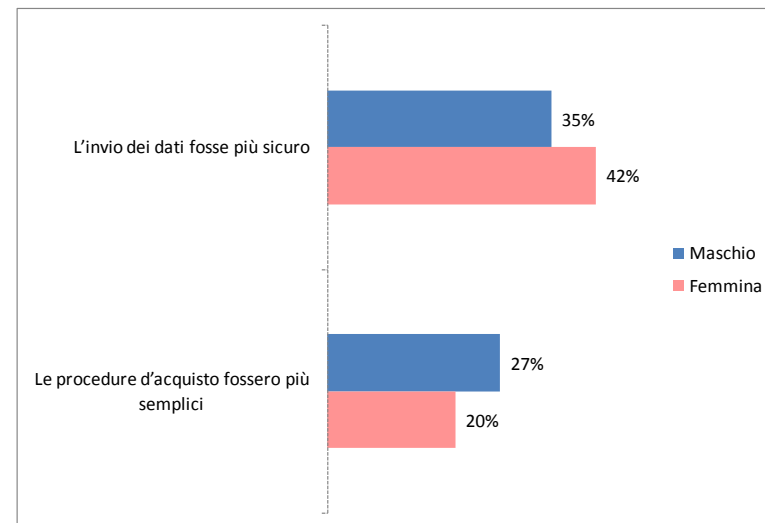


Acquistaresti le tue vacanze o una parte delle tue vacanze (trasporto, alberghi...) on-line se: ... (Scelta Multipla)

Non acquirenti  
on-line  
17%



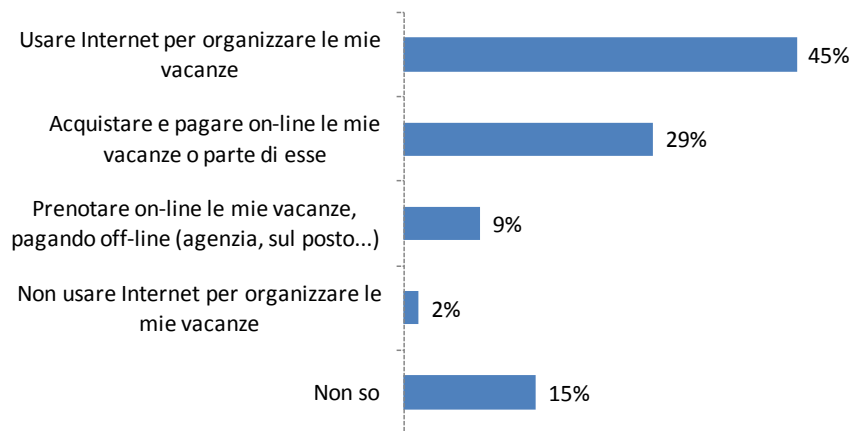
Base: I Rispondenti che non hanno mai acquistato on-line



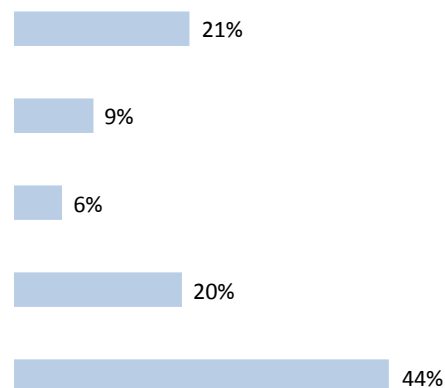
All'interno di un ranking che vede ai primi posti i fattori economici e di sicurezza, **le donne sono più sensibili a fattori di sicurezza**: il 42% delle donne che hanno risposto a questa domanda acquisterebbe se "l'invio dei dati fosse più sicuro" contro il 35% uomini; **mentre gli uomini alla semplicità del processo di acquisto**: il 27% degli uomini sceglierebbe di acquistare se "le procedure d'acquisto fossero più semplici" rispetto al 20% donne che ritengono importante questo fattore.

Previsione per le vacanze 2011: Se l'estate prossima andrai in vacanza, prevedi di:

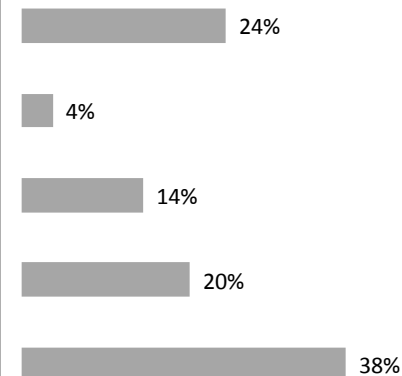
**Acquirenti on-line che utilizzano internet per le vacanze**



**Acquirenti on-line che non utilizzano internet per le vacanze**



**Non acquirenti on-line**



Base: I Rispondenti che sono stati in vacanza nel 2010

Gli **acquirenti on-line**, che hanno provato tutte le possibilità del web, si dimostrano ancora una volta gli utenti più lanciati verso il suo uso, con una propensione del **83%** (info 45%, acquisto 29%, prenotazione 9%).

Ovviamente un po' più indietro, **gli altri utenti dichiarano nondimeno una buona propensione all'uso futuro del mezzo**, totalizzando il **36%** (info 21% + 9% + 6%) **gli acquirenti on-line che non sono soliti usare internet per organizzare le vacanze** e il **42%** (24% + 4% + 14%) **i non acquirenti**.



## Conclusioni

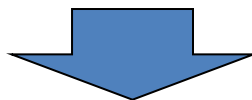
1. Per tutti la vacanza inizia e finisce sul web con informazioni e acquisto e continua online anche alla sua conclusione. ovvero:
2. Ruolo centrale del web nel turismo anche per chi non acquista online una vacanza: l'info-commerce si è consolidato proprio in virtù della qualità delle informazioni che si possono reperire .
3. L'utente web è sempre più esperto e agente di viaggio di se stesso: aumenta: il numero di siti visitato prima di acquistare/prenotare una vacanza, l'uso generale di Internet per informazioni , la ricerca di offerte e il tempo speso on-line.
4. Per l'acquirente di viaggi online, il valore della transazione elevato sembra non essere è una barriera all'acquisto dell'intero viaggio sul web
5. La multicanalità è forte e vitale in questo comparto e funge da volano per le transazioni on line.

## Conclusioni

6. L'effetto crisi si sente ancora nel 2010:

- è aumentato il numero di coloro che non sono andati in vacanza
- c'è una maggior tendenza a destagionalizzare le vacanze in periodi più convenienti
- si amplia e polarizza la booking window nel tentativo di ricercare il prezzo migliore

7) Le agenzie/depliant e mezzi di comunicazione offline nella ricerca e consulenza rimangono chiave per chi non acquista on line.



**Non c'è vacanza senza web e la stessa rete prolunga la vacanza.**

Internet sarà sempre più il mezzo del futuro per organizzare, prenotare e acquistare le proprie vacanze. L'uso del mezzo on-line per informarsi non è che il primo passo sulla via che conduce ad un uso completo delle potenzialità di Internet.

## Key findings

### ✓ **Per tutti la vacanza inizia e finisce sul web ...**

- Con informazioni e acquisto e continua online anche alla sua conclusione (si postano foto e commenti), ovvero: non c'è vacanza senza web e la stessa rete prolunga la vacanza.
- Importante l'aumento dichiarato nell'usare internet per effettuare transazioni (saldo +24%).

### ✓ **Ruolo centrale del web nel turismo anche per Info-commerce**

- La rete gioca un ruolo fondamentale anche per chi non acquista online una vacanza: l'info-commerce si è consolidato proprio in virtù della qualità delle informazioni che si possono reperire .
- Solo l'8% dei rispondenti che non acquistano online **non** si informano su web!

### ✓ **L'utente web è sempre di piu' esperto e agente di viaggio di se stesso**

- L'utente esperto mostra una propensione ad acquistare e pianificare tutta la propria vacanza prima di partire grazie al web si comprano biglietti per musei, concerti, visite guidate, escursioni. Mi informo , ricerco, compro, acquisto elementi accessori
- Gli aumenti più notevoli nell'attività compiuta on-line fra il 2009 e il 2010 riguardano:
  - il n° di siti visitato (saldo +44%) prima di acquistare/prenotare una vacanza, l'uso generale di Internet per informazioni (saldo + 39%), la ricerca di offerte (saldo +33%) e il tempo speso on-line (saldo+31%)

### ✓ **Per l'acquirente di viaggi on line, il valore della transazione elevato non è una barriera**

- Esiste una disponibilità all'utilizzo della carta di credito anche per grandi importi: il 63% di chi utilizza internet per organizzare le vacanze ha speso un importo elevato.
- Il 46% degli acquirenti di viaggi compere tutte le componenti del viaggio on line e ben il 17% il pacchetto turistico (valore medio transazione estate 2010: 1900€) .

### ✓ **La multicanalità è forte e vitale in questo comparto e funge da volano per le transazioni on line.**

- fra gli acquirenti on-line il 60% ha sfruttato le potenzialità di internet per attività di acquisto: 42% per acquisto on line e 18% per prenotazione con saldo in agenzia o sul posto il 18% ; il 28% l'ha comunque usato per info-commerce



## Key findings

### ✓ **L'effetto crisi si sente ancora nel 2010.**

- E' aumentato il numero di coloro che non sono andati in vacanza nel 2010 ( 8% ) prevalentemente per motivi economici ; anche se qualcuno ha solo cambiato periodo : esiste una tendenza a destagionalizzare le vacanze in periodi più convenienti.
- Si amplia e polarizza la booking window: il 49% acquista due mesi prima , ma coloro che acquistano a meno di 15 giorni dalla partenza ( 26% ) sono aumentati, rispetto al 2009 del 23%

### ✓ **Per chi non compra online rimangono fondamentali agenzie/depliant e mezzi di comunicazione offline nella ricerca e consulenza.**

- Fra i canali off-line, il contatto con l'agenzia di viaggio fisica e con l'agente di fiducia raccoglie insieme oltre il 70% delle preferenze dei non acquirenti, il 20% predilige riviste o libri, il 6% programmi televisivi ...

### ✓ **Internet sarà sempre più il mezzo del futuro per organizzare, prenotare e acquistare le proprie vacanze.**

- L'uso del mezzo on-line per informarsi non è che il primo passo sulla via che conduce ad un uso completo delle potenzialità di Internet.
- Aumenta la propensione all'uso di Internet per scegliere, prenotare e comprare le vacanze ...anche chi non l'ha mai fatto dichiara che ha l'intenzione di farlo 42% (info 24% + acquisto 4% +prenotazione con saldo in agenzia 14% ),
- Le barriere all' utilizzo della rete per acquisti di viaggi, riflettono un atteggiamento nei confronti del mezzo (eCommerce) e non una debolezza del settore : proprio per chi non compra online la richiesta di sicurezza nei pagamenti è formulata dalle donne, mentre gli uomini ricercano semplicità nelle procedure d'acquisto

## ContactLab, e-mail & e-marketing evolution

ContactLab è un'azienda specializzata in soluzioni e consulenza di **digital direct marketing**, presente in Europa con uffici a Milano, Monaco di Baviera, Madrid, Parigi e Londra.

Dotata di una **piattaforma sviluppata internamente**, ContactLab non si limita a offrire tecnologia per la gestione delle campagne di comunicazione sui canali e-mail, sms e fax, ma sempre più segue i propri clienti nello sviluppo di **creatività e contenuti**, offrendo una **consulenza completa nel marketing digitale**: dalla creazione di campagne di acquisizione utenti, tramite DEM, concorsi e giochi on-line ai programmi di incentivazione e fidelizzazione, tramite la realizzazione di newsletter e sondaggi online.

Grazie all'expertise acquisita **dal 2000 ad oggi**, ogni giorno un team di **70 professionisti** realizza oltre **400 campagne** e spedisce più di **25 milioni di e-mail** per oltre **800 clienti** in tutti i settori, dall'editoria al turismo, dall'automotive alla finanza, dal non profit all'e-commerce, dalla GDO alla Pubblica Amministrazione.

Dal 2010 è attiva la nuova divisione di **ricerche di mercato** e **data mining** che conta già 5 persone.

Per maggiori informazioni: <http://www.contactlab.com/>

## Le ricerche

Dalla collaborazione tra ContactLab e Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico, nasce l'idea di indagare i **comportamenti d'acquisto online degli italiani**, coinvolgendo i più importanti merchant del settore di riferimento.

Oltre al **“Consumer Behaviour Report 2010: web, viaggi e vacanze”**, con focus sul settore del travel online, è disponibile per il download gratuito il report della prima indagine, alla quale hanno partecipato più di 46.000 utenti:

### [“E-Commerce Consumer Behaviour Report 2010”](#)

---

Inoltre ContactLab presenterà alla fine di ottobre i risultati della seconda edizione dell’**E-mail marketing Consumer Report 2010**, la ricerca sull'utilizzo della posta elettronica tra gli utenti Internet.

Lo studio, nella sua edizione europea, descrive e mette a confronto i comportamenti e le abitudini legati all'utilizzo di e-mail e newsletter in Italia, Spagna, Francia, Germania e Regno Unito, evidenziando similitudini e differenze tra i diversi mercati.