

STUDIO OXFORD ECONOMICS: LE RECENSIONI ONLINE HANNO GENERATO UNA SPESA TURISTICA IN ITALIA DI 2,3 MILIARDI DI EURO

47.000 posti di lavoro sono stati influenzati dalla spesa turistica generata da TripAdvisor

Milano, 22 giugno 2016 – In Italia le recensioni di TripAdvisor hanno generato una spesa turistica di 2,3 miliardi di Euro e hanno supportato 47.000 posti di lavoro nel 2014, è quanto emerge da un'analisi statistica globale su viaggi nazionali e internazionali.

Il report **“Contributo Economico Globale di TripAdvisor”**¹, elaborato da Oxford Economics per conto di TripAdvisor, rivela che la mole di contenuti, recensioni dei consumatori e strumenti di prenotazione del sito non solo hanno influenzato il 10% della spesa di viaggio mondiale, ma hanno anche generato 22 milioni di viaggi turistici in un solo anno, di cui 600.000 solo in Italia. Nessuno di questi viaggi avrebbe avuto luogo se non fosse stato per i contenuti di TripAdvisor.

Se da una parte lo studio condotto da Oxford Economics ha evidenziato che i viaggiatori che hanno utilizzato TripAdvisor durante la pianificazione del proprio viaggio hanno effettuato una spesa media giornaliera inferiore rispetto agli altri viaggiatori, dall'altra parte questa riduzione è stata più che compensata dall'aumento del numero e della durata dei viaggi che quei viaggiatori hanno effettuato. Ciò significa che il risparmio giornaliero ha aiutato il viaggiatore medio a prolungare i propri viaggi e, di conseguenza, a spendere di più durante il soggiorno nella destinazione.

“È interessante notare che TripAdvisor sta avendo un duplice effetto sulla spesa di viaggio. Da un lato i visitatori stanno risparmiando sulla spesa giornaliera utilizzando il sito per trovare offerte migliori e, dall'altro, la sicurezza che acquisiscono leggendo le recensioni porta a una crescita del numero dei viaggi e della loro durata” ha commentato **Valentina Quattro, portavoce di TripAdvisor per l'Italia.**

Principali risultati emersi dallo studio

- Circa il 10% della spesa di viaggio a livello mondiale è stata influenzata² da TripAdvisor nel 2014.
- Il numero di viaggi in Italia influenzati da TripAdvisor nel 2014 è superiore al numero di visitatori annuali del Colosseo, dell'area archeologica di Pompei e degli Uffizi di Firenze messi assieme.
- TripAdvisor non solo sta influenzando le decisioni di prenotazione dei viaggiatori ma sta anche generando direttamente una spesa turistica che non avrebbe avuto luogo altrimenti: nel 2014 il sito ha generato³ 48 miliardi di Euro di spesa a livello globale, compresi 2,3 miliardi di Euro in Italia.
- Più di 1.9 milioni di posti di lavoro nel settore dei viaggi – inclusi 47.000 in Italia – sono stati sostenuti dalla spesa turistica generata da TripAdvisor nel 2014.
- I contenuti di TripAdvisor non solo aumentano il numero di viaggi effettuati globalmente ma portano anche i viaggiatori a fare viaggi più lunghi e a prolungare il soggiorno nella destinazione.
- Questo è in parte controbilanciato da una riduzione della spesa turistica media giornaliera di coloro che hanno utilizzato TripAdvisor per pianificare i propri viaggi, il che suggerisce che i viaggiatori utilizzano i contenuti e le funzionalità del sito per trovare opzioni più convenienti. In ogni caso, l'impatto netto complessivo è positivo: i viaggiatori di TripAdvisor sostanzialmente spendono di più ogni anno per i loro viaggi di quanto avrebbero speso altrimenti.
- I business indipendenti in Italia hanno ricevuto un beneficio decisamente maggiore dalla spesa turistica aggiuntiva generata grazie a TripAdvisor. Questo perché i contenuti di TripAdvisor danno ai viaggiatori la fiducia di scegliere una struttura basandosi sulle recensioni, i punteggi e le foto di altri viaggiatori piuttosto che su fattori tradizionali come la conoscenza di un brand o esperienze precedenti. Questo trend porta particolari benefici ai business indipendenti e alle strutture più piccole permettendo loro di competere a un livello più equo con brand più grandi e più riconoscibili a livello internazionale.

- È un ciclo virtuoso secondo cui la crescita dei viaggi porta alla crescita di contenuti condivisi su TripAdvisor che a loro volta aiutano altri viaggiatori a pianificare i loro viaggi e inoltre fornisce alle strutture feedback utili a migliorare il servizio e, quindi, ad attrarre più clienti. Lo studio lega questo effetto al miglioramento degli standard nell'industria dell'ospitalità.

Dati chiave dello studio

<i>IMPATTO*</i>	<i>GLOBALE</i>	<i>ITALIA</i>
Numero di viaggi influenzati da TripAdvisor	352 milioni	11.6 milioni
Numero di pernottamenti turistici influenzati da TripAdvisor	1.8 miliardi	61.1 milioni
Numero di viaggi extra generati da TripAdvisor	22.4 milioni	600.000
Numero di pernottamenti turistici extra generati da TripAdvisor	352 milioni	15.8 milioni
Spesa turistica influenzata da TripAdvisor	€ 360 miliardi	€ 14.1 miliardi
Spesa turistica generata da TripAdvisor	€ 48 miliardi	€ 2,3 miliardi
Numero di posti di lavoro nel settore dei viaggi influenzati dalla spesa turistica generata da TripAdvisor	1.9 milioni	47.000

*Dati relativi al 2014 analizzati da Oxford Economics

“Manifesto apprezzamento per la ricerca, che testimonia l'importanza della brand reputation nel percorso decisionale del viaggiatore e anche una propensione di TripAdvisor a dotarsi di strumenti conoscitivi avanzati per orientare le scelte imprenditoriali” ha dichiarato **Francesco Palumbo, Direttore Generale Turismo MIBACT**. *“In questo modo TripAdvisor è diventato, inoltre, un interlocutore nella raccolta di dati che consentono di discutere e orientare più in generale anche gli indirizzi strategici e di governance del turismo. Quest'ultimo aspetto è particolarmente rilevante in considerazione della forte attenzione alla raccolta dei dati nell'ambito del percorso partecipato di costruzione del Piano Strategico del Turismo 2016 che è di prossima approvazione”*.

“Da tempo sostengo come il modello di business di TripAdvisor sia uno dei più intelligenti nati dalla new economy del turismo” ha commentato **Giancarlo Carniani, Direttore Scientifico BTO-Buy Tourism Online e General Manager TO Florence Hotels**. *“Ha dato a ogni singola struttura la possibilità di competere allo stesso modo aprendo di fatto un mercato nuovo che prima non esisteva, e questi dati dimostrano la sua importanza. È innegabile inoltre come il tema della reputazione sia diventato centrale non soltanto per le strutture ricettive ma anche per destinazioni, ristoranti e musei”*.

Per ulteriori informazioni e per scaricare il report completo **Contributo Economico Globale di TripAdvisor**, visitare www.tripadvisor.it/tripadvisorinsights.

Note

¹Metodologia: lo studio commissionato da TripAdvisor e condotto da Oxford Economics quantifica l'impatto economico di TripAdvisor a livello globale. È stato compilato un set di dati su un panel che copre più di 100 Paesi nel periodo 2009-2014 per capire la relazione tra le metriche di TripAdvisor e i comportamenti di viaggio. La dettagliata analisi econometrica ha provato che i contenuti di TripAdvisor sono un fattore causale nelle attività di viaggio oltre a essere positivamente correlati a queste ultime. La ricerca è stata condotta nel 2015.

²**Influenzati**: qualunque viaggio in cui TripAdvisor ha avuto un ruolo, incluso l'impatto generato così come qualunque viaggio che sarebbe avvenuto comunque ma che si è basato sulle recensioni e i punteggi di TripAdvisor per prendere decisioni informate.

³**Generati**: aumento dei viaggi, dei pernottamenti e della spesa che non avrebbe avuto luogo senza i contenuti e le funzionalità di TripAdvisor.

A proposito di TripAdvisor

TripAdvisor® è il sito di viaggi più grande del mondo*, nato per aiutare i viaggiatori a pianificare e prenotare la vacanza perfetta. TripAdvisor offre consigli di viaggio pubblicati da milioni di viaggiatori e un'ampia serie di funzionalità di ricerca informazioni, con collegamenti diretti agli strumenti di prenotazione che controllano centinaia di siti per trovare i migliori prezzi di hotel. I siti a marchio TripAdvisor rappresentano la più grande community di viaggiatori del mondo, con **340 milioni di visitatori unici ogni mese** e 350 milioni di recensioni e opinioni relative a 6.5 milioni di alloggi, ristoranti e attrazioni**. I siti operano in 48 mercati. TripAdvisor, Inc (NASDAQ:TRIP) gestisce siti sotto altri 24 media brand di viaggio attraverso le sue società sussidiarie:

www.airfarewatchdog.com, www.bookingbuddy.com, www.cruisecritic.com, www.everytrail.com,
www.familyvacationcritic.com, www.flipkey.com, www.gateguru.com, www.holidaylettings.co.uk,
www.holidaywatchdog.com, www.housetrip.com, www.independenttraveler.com, www.jetsetter.com,
www.niumba.com, www.onetime.com, www.oyster.com, www.seatguru.com, www.smartertravel.com,
www.thefork.com (inclusi www.lafourchette.com, www.eltenador.com, www.iens.nl, www.besttables.com e
www.dimmi.com.au), www.tingo.com, www.travelpod.com, www.tripbod.com, www.vacationhomerentals.com,
www.viator.com e www.virtualtourist.com.

*Fonte: comScore Media Metrix per i siti di TripAdvisor, dati mondiali, febbraio 2016

**Fonte TripAdvisor log files, primo trimestre 2016

Contatti: ItalyPR@tripadvisor.com

TripAdvisor

Valentina Quattro

Competence Communication

Michele Andreoli & Giulia Rabbone