

# NEWS LETTER

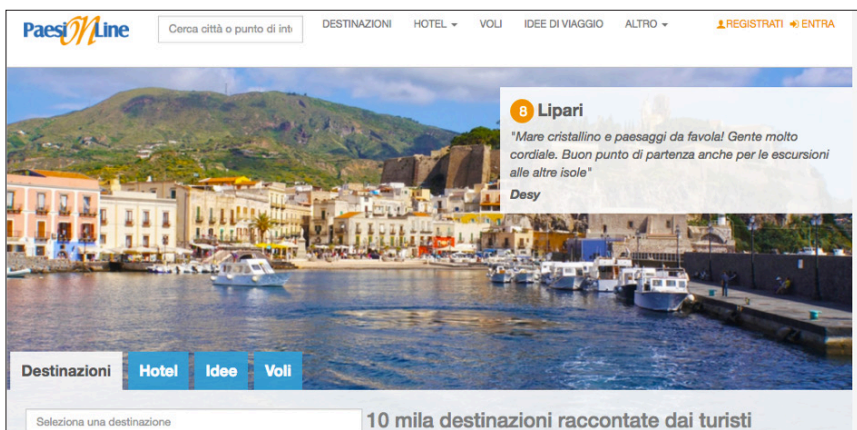


## RAPPORTO FLASH TURISMO 4.0 PAESI ONLINE

OSSERVATORIO SUL TERZIARIO  
DI MERCATO 2018



SL&A  
turismo e territorio



### La funzione

Il sito [paesionline.it](http://paesionline.it) raccoglie informazioni turistiche, guide e diari di viaggio multimediali, eventi e consigli utili per viaggiare (destinazioni, hotel, voli).

In PaesiOnLine si incontrano domanda e offerta, e gli utenti del sito possono trovare informazioni su destinazioni e attività che corrispondono ai loro interessi.

Si può navigare tra le pagine dedicate a circa 10mila destinazioni nel mondo: sono disponibili guide, racconti, mappe, video.

È possibile selezionare hotel e voli per prenotarli poi sulle piattaforme alle quali si è reindirizzati.

Sono offerti spunti di viaggio nella sezione "idee", con la possibilità di filtrare in base alle proprie preferenze e scegliere un viaggio su misura, per prodotti (arte e cultura, avventura, cicloturismo ecc.), target (mete per famiglia, giovani e single ecc.), località (montagna, sole e mare ecc.).

Un grande contenitore di soluzioni per viaggiare.

SIAMO  
DOVE  
SEI



# NEWS LETTER



## La diffusione

Nato nel 2001, il sito è anche in versione inglese, francese, spagnola, tedesca e portoghese, e disponibile in app per Android e iOS; all'attivo ha circa 2 milioni di visite al mese, 650mila utenti registrati, oltre 864mila fan su Facebook e la pagina è seguita da 851mila persone.

Direttamente dal loro sito web è possibile valutare la forza del brand nel mondo social e online in generale, con un'attenzione particolare al target: quasi il 60% degli utenti sono over 45 anni.

## Divisione del traffico del sito [www.paesionline.it](http://www.paesionline.it)

### Divisione del traffico



SOCIAL

59%



ORGANIC SEARCH

24,4%



DIRECT

9,8%



ALTRO

6,8%

### Età

#### Sesso



UNDER 25

8%



FASCIA 25-44  
ANNI

33,5%



OVER 45

58,5%



UOMINI

37,5%



DONNE

62,5%

Fonte: [www.valica.it/paesionline/](http://www.valica.it/paesionline/).

[filcams.cgil.it](http://filcams.cgil.it)





### **L'effetto**

**Che il mondo del *travel* sia ormai soprattutto sul web non è una novità: agenzie di viaggio online (OLTA - On Line Travel Agency), meta-comparatori e motori di ricerca dettano il passo, sia dal lato dell'informazione e della comunicazione, sia da quello delle prenotazioni.**

Non solo: la funzione del passaparola e delle valutazioni dei clienti non si è affatto persa, si è spostata sul web. Le recensioni, i racconti di viaggio, i *social tour* sono il modo per descrivere una destinazione, per promuoverla a un pubblico interessato a un'esperienza di viaggio autentica e interattiva.

Mentre gli agenti di viaggio stanno diventando sempre più specializzati, fino a parlare di *personal travel agent*, il web è sempre più customizzato: per attirare utenti, un sito deve fornire risposte alle domande, soluzioni alle ricerche, emozioni da evocare. È cambiato il mezzo, non il fine del viaggio e del turista.

### **Labour: substitution or extension?**

**I portali di viaggio, da quelli promozionali a quelli di prenotazione, hanno sostituito il luogo fisico dell'agenzia di viaggio. E con essa anche il personale. Hanno rimpiazzato le guide cartacee, in parte ancora utilizzate, ma hanno raccolto le informazioni in pochi grandi contenitori in grado di gestirle. Hanno intercettato le necessità dei clienti: sempre poco tempo per scegliere, desiderio di prenotazioni veloci e semplici, certezza del risultato tra migliaia di opzioni.**

**Per soddisfare tanti turisti, questa è una delle soluzioni disponibili.**

Per il viaggio su misura, invece, nulla sostituisce il rapporto diretto con il *travel agent* di fiducia.