

PLÉON

I risultati delle indagini di mercato presentate allo IAB Forum 2005Il Web sempre più centrale per il mondo del turismo:il 33% degli utenti usa la Rete per organizzare le proprie vacanze, mentre gli operatori di settore sono tra i principali investitori onlineMilano, 14 novembre 2005Internet si afferma sempre di più come "punto di riferimento" nel mondo del turismo, sia per i consumatori che per gli operatori: è quanto emerge dai risultati di alcuni studi presentati nel corso dello IAB Forum 2005, terza edizione dell'autorevole convegno sul tema della pubblicità interattiva promosso da IAB Italia (Interactive Advertising Bureau), la più importante associazione che riunisce gli operatori della pubblicità online.Secondo i dati di una ricerca effettuata da Nielsen/NetRatings, con 20 milioni circa di utenti, pari al 35% della popolazione italiana, il nostro Paese ha registrato un incremento dell'8% in un anno nel numero dei navigatori attivi e potenziali. Sul totale degli utenti, ben il 74% sono laureati o persone con livello di istruzione superiore, denotando una forte concentrazione del target nelle fasce socioculturali medio-alte e le sue caratteristiche di pubblico attento ed evoluto.Per esaminare le attitudini di questo universo, Eurisko conduce ormai da diversi anni una ricerca "New Media" aggiornata semestralmente su un campione di 1000 utenti, il 33% dei quali afferma di usare Internet per organizzare le proprie vacanze e i propri viaggi.Non è un caso, quindi, se in parallelo si registra una continua crescita degli investimenti pubblicitari sul Web effettuati dalle aziende che operano nel mondo del turismo: dopo un aumento del 40,6% degli investimenti in pubblicità interattiva realizzati nel 2004 rispetto al 2003*, nella prima metà del 2005 il settore è già al terzo posto per questa voce di spesa, con una cifra complessiva di oltre 7,5 milioni di Euro, pari al 10,9% del totale e inferiore solo ai settori finanza/assicurazioni (13,1%) e telecomunicazioni (11,5%)**.Questo trend, secondo Layla Pavone, Presidente IAB Italia, dimostra come "le aziende che operano nel mondo del turismo abbiano compreso l'importanza di ricorrere a Internet, e quindi all'interattività che lo caratterizza, non solamente per coinvolgere e stimolare il comportamento e la motivazione di consumatori sempre più attenti e selettivi nella ricerca delle informazioni desiderate ma anche come veicolo pubblicitario in grado di incrementare la brand awareness, il ricordo del messaggio fino ad arrivare all'intenzione d' acquisto".*Fonte.

Turismo e Internet binomio di successo.

Di Barbara Papini

Martedì 29 Novembre 2005 18:31

Osservatorio Pubblicità su Internet IAB/Assointernet**Fonte. Osservatorio Pubblicità su Internet IAB/Assointernet + Nielsen Media Research Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa gli operatori della pubblicità interattiva ed è il charter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità on line a livello mondiale. IAB è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda la definizione e l'applicazione degli standard, le misurazioni, le metriche. Ruolo di IAB è anche quello di promuovere lo sviluppo di questo mercato, attraverso la divulgazione di dati e informazioni. Per ulteriori informazioni: Ufficio Stampa IAB Italia Pleon Barbara Papini - barbara.papini@pleon.com Francesco Petrella - francesco.petrella@pleon.com tel. 02/20562.1