



per la tua pubblicità in questo spazio: 091.519165

## Il Capodanno in Riviera scelto dalle famiglie e a decidere sono le donne

notizia pubblicata **11 gennaio 2019** alle ore **12:30** nella categoria **Territori**



L'Osservatorio Statistico annuale di Adrias Online, web agency di Rimini specializzata in marketing turistico, prende in considerazione mezzo milione di richieste di disponibilità transitate sui portali turistici del gruppo nel periodo 1 gennaio – 31 dicembre 2018.

Nello specifico per quanto riguarda il periodo di Capodanno, dalla ricerca risulta che le richieste sono state inviate prevalentemente da donne (il 63%) con una età compresa tra i 35 e i 44 anni e provenienti dalle regioni: Lombardia (38%), Toscana (13%) ed Emilia-Romagna (10%).

Inoltre, rispetto al 2017, nel 2018 la percentuale di richieste di preventivo relativa ad un'offerta specifica per il periodo di Capodanno è passata dal 20 al 43%, in linea con una maggiore attenzione da parte degli hotel a promuoversi con offerte e last minute per Natale/Capodanno.

La maggior parte di queste richieste è caratterizzata da trattamento All Inclusive con cenone di Capodanno compreso.

Le richieste All Inclusive, infatti, sono aumentate dal 18% del Capodanno 2017 al 43% del 2018, a sfavore del trattamento di pensione completa che passa dal 54% del 2017 al 30% del 2018.

Queste richieste provengono prevalentemente da famiglie con almeno un bambino, che registrano un

incremento del 22%. Si passa, infatti, dal 44% del 2017 al 66% del 2018.

Apprezzata e premiata l'offerta di Capodanno della nostra provincia che riportava al suo interno la partecipazione ai laboratori e agli eventi per famiglie negli spazi culturali del centro storico. Tale tipologia di offerta ha registrato il tutto esaurito.

Un trend che conferma quindi l'andamento estivo, durante il quale circa l'80% delle richieste pervenute riguardava il soggiorno per due adulti e almeno un bambino.

In merito alla durata dei soggiorni, nel 2018 il 25% delle richieste per le festività natalizie riguardava soggiorni settimanali. Un numero ancora basso rispetto alle percentuali per i soggiorni settimanali estivi (l'81%), ma sicuramente in crescita. Dati ulteriori a dimostrazione di uno sviluppo del turismo invernale in linea con il turismo estivo.

Se è vero quindi che a livello internazionale il turismo si sta evolvendo verso soggiorni più brevi, ma più frequenti, in Riviera i turisti cercano ancora soggiorni settimanali e con servizi ricchi e completi.

Infine, relativamente a come si sono originate le richieste fatte da potenziali clienti, il 58,9% dei preventivi nel periodo di riferimento (1 gennaio – 30 settembre) è stato inviato da persone che hanno trovato l'hotel su Google.

“Questo dato è importante perché chiarisce due elementi chiave per la promozione alberghiera, – ha detto Francesco Piersimoni, socio titolare dell'agenzia Adrias Online e autore del libro ‘Web Marketing per Hotel’ – il primo dei quali riguarda l'importanza di curare la propria presenza sui motori di ricerca attraverso la SEO. Inoltre, se un turista su tre cerca su Google l'hotel digitando precisamente il nome della struttura è anche perché l'ha visto e conosciuto precedentemente su altri canali di marketing, ad esempio i social network o i portali turistici. Questo ci fa capire quanto sia importante pianificare una corretta strategia e avere un sito perfettamente ottimizzato per gli schermi degli smartphone”.

Dalla ricerca risulta inoltre che già fin dai primi mesi dell'anno, non appena passato il periodo natalizio, gli utenti navigano in rete alla ricerca di offerte per le vacanze estive.

“La strategia delle offerte andrebbe pianificata in anticipo rispetto alla stagione successiva e promossa sui vari canali di marketing durante il periodo invernale – ha aggiunto Barbara Canducci, socio titolare dell'agenzia Adrias Online – in modo da intercettare le richieste di varie tipologie di visitatori molto interessati a programmare le proprie vacanze estive già dal mese di gennaio”.