Le app usate dai turisti in Italia: Beintoo svela dove concentrare gli investimenti pubblicitari

L'utilizzo dello smartphone in viaggio cambia a seconda del luogo visitato. Lo rivela uno studio effettuato su alcune delle principali mete turistiche italiane - Roma, Firenze e Venezia - realizzato da **Beintoo**, mobile data company che analizza ogni mese i dati anonimi provenienti da 7 milioni di possessori di smartphone.

Mentre l'uso delle app social media prevale nettamente negli aeroporti (66%) e nei luoghi di interesse artistico (69%) - come piazze, musei, ecc - le app di giochi spopolano nei parchi cittadini (46%), seguiti a lunga distanza dalle stazioni (19%).

Non sorprende che per le app della categoria Photo&Video il valore più alto si riscontri nei luoghi di interesse artistico (16%), mentre il loro utilizzo si riduce nettamente nei parchi (2%). E' curioso invece il maggiore interesse per le foto in aeroporti (9%) e stazioni (7%), "ambientazioni" che i viaggiatori sembrano preferire agli spazi verdi.

Le app di meteo, infine, sono più visitate nelle stazioni (18%) e nei parchi (16%), rispetto ai luoghi di interesse artistico e agli aeroporti (2%).

"Lo smartphone è l'unico oggetto che portiamo sempre con noi e può rivelare molto dei nostri reali interessi: se da un lato questa analisi ci ha permesso di capire il comportamento online degli utenti in determinati punti in tempo reale, dall'altro grazie alla tecnologia che abbiamo sviluppato possiamo comprendere meglio anche gli interessi offline delle persone, analizzando in forma anonima i dati di geolocalizzazione sui luoghi che visitano di più - negozi, stazioni, palestre, ecc - , il tempo speso in quei luoghi, la frequenza di ritorno e molto altro, con ricadute interessanti per le attività locali delle principali mete turistiche", ha commentato **Andrea Campana**, CEO di Beintoo.

Secondo i dati diffusi ad aprile da Confesercenti, nel 2016 gli arrivi nelle città di interesse storico e artistico sono stati 41,5 mln, pari al 36,2% del totale degli arrivi in Italia, mentre le presenze si sono attestate su 110,8 milioni, pari al 27,6% del totale in Italia. Il comparto ha vissuto un ritmo di crescita del +3,4% annuo negli ultimi vent'anni. Con l'aumento dei flussi turistici nel periodo estivo e l'abolizione dei costi di roaming - che consentirà un maggiore accesso online da mobile anche tra i turisti stranieri - si aprono nuove opportunità per le attività locali che vogliono raggiungere i consumatori attraverso i dispositivi mobile.

Secondo i dati di Beintoo, condivisi anche con l’Osservatorio del Politecnico di Milano, il 53% delle aziende che investe in pubblicità su smartphone in Italia, lo fa in un’ottica “drive-to-store”, cioè con l’obiettivo di portare i clienti al punto vendita più vicino. Le ricadute sugli utenti sono notevoli e se fatte sul canale adeguato possono arrivare in alcuni casi fino al 47% di visite in negozio dopo aver visualizzato un annuncio.