

# INTERNET E TURISMO

più valore per il cliente,  
più efficienza per l'impresa



In collaborazione con

FACOLTÀ DI ECONOMIA



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA



Creatività  
e Innovazione  
Anno europeo 2009

FEDERALBERGHI

## **INTERNET E TURISMO**

**Più valore per il cliente,  
più efficienza per l'impresa**

Istituto Internazionale di Studi  
e Documentazione Turistico Alberghiera

“Giovanni Colombo”

Internet e Turismo

Più valore per il cliente, più efficienza per l'impresa

copyright 2009 - Federalberghi, Format e Sapienza Università di Roma

La redazione del presente rapporto di ricerca è stata curata da un gruppo di ricercatori della Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma, composto da Marco Brogna, Silvia Ciccarelli, Francesco Maria Olivieri, Rosario Pavone, Claudio Sesto. Ha collaborato all'impostazione ed allo svolgimento della ricerca un gruppo di esperti designati da Federalberghi, composto da Enrico Bertoldo, Monica Bignami, Federica Bonafaccia, Pierpaolo Biondi, Amedeo Capacchione, Alessandro Cianella, Emilio La Serra, Alessandro Macciocu, Franco Maschietto, Alessandro Massimo Nucara, Tommaso Tanzilli. Il coordinamento generale della ricerca è stato curato da Alessandro Massimo Nucara per Federalberghi e da Marco Brogna per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma. La rilevazione dei dati sulle strutture ricettive è stata svolta da Federalberghi. La rilevazione dei dati sui consumatori è stata svolta da Dinamiche su incarico di Federalberghi. Elaborazioni ed editing di tabelle e grafici a cura di Rosario Pavone; elaborazioni cartografiche a cura di Claudio Sesto.

Volume realizzato nell'ambito del piano formativo Format 1 (Rup pr 718 pf 821 av 106), cofinanziato dal Fondo paritetico Interprofessionale Nazionale per la formazione continua nel terziario (For.Te.)

EDIZIONI ISTA - Istituto Internazionale di Studi e Documentazione Turistico Alberghiera "Giovanni Colombo" - 00187 Roma - via Toscana, 1

La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i film, le fotocopie), nonché la memorizzazione elettronica, sono riservati per tutti i Paesi.

Finito di stampare nel mese di novembre 2009 presso la tipografia Copygrafic di Roma.

## **SOMMARIO**

INTRODUZIONE.....	5
Obiettivi del lavoro .....	6
1. INTERNET E TURISMO. BREVE RICOGNIZIONE DELLA LETTERATURA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE .....	8
1.1 Contesto internazionale .....	8
1.2 Il successo di internet.....	9
1.3 Internet e le nuove applicazioni.....	12
2. IMPRESE E INTERNET .....	15
2.1 Turismo e commercio elettronico .....	15
2.2 Differenze nell'utilizzo della rete.....	17
3. INCHIESTA "INTERNET IN HOTEL E WEB MARKETING".....	22
3.1 Indicazioni generali e principali risultati.....	22
3.2 Internet in Hotel e web marketing.....	28
3.2.1 Internet nel mercato.....	30
Scheda 3.1 - I portali dell'intermediazione e gli alberghi.....	37
3.2.2 I sistemi di pagamento: fra tradizione ed innovazione .....	38
3.2.3 I siti di recensione alberghiera .....	45
Scheda 3.2 - Federalberghi su TripAdvisor.....	47
3.2.4 Internet e i clienti.....	49
3.3 Prima sintesi sull'indicatore.....	51
3.4 Identificazione dell'albergo innovativo nel web marketing.....	52
3.4.1 La costruzione dell'indicatore.....	52
3.4.2 I risultati dell'indicatore .....	53
3.4.3 Il ranking territoriale .....	60

3.5 - Conclusioni dell'inchiesta sulle strutture ricettive .....	69
4. - L'ANALISI DELLA DOMANDA ATTRAVERSO UN'INDAGINE DIRETTA.....	72
4.1 Trend nell'utilizzo di internet alla scala globale, Europea e nazionale.....	72
4.2 l'indagine Federalberghi / Dinamiche.....	75
5. RIFLESSIONI CONCLUSIVE .....	83
6. BIBLIOGRAFIA .....	86

## INTRODUZIONE

Le nuove tecnologie ed in particolare l'applicazione al turismo dell'*Information and Communication Technology* (ICT) stanno dando grande impulso allo sviluppo di nuovi strumenti di promozione e commercializzazione dei servizi turistici. Negli ultimi tre decenni il settore turistico ha visto e ha vissuto grandi rivoluzioni tecnologiche: i *Computer Reservation System* (CRS) negli anni Settanta, i *Global Distribution System* (GDS) negli anni Ottanta e la *Internet Revolution* a partire dalla seconda metà degli anni Novanta<sup>1</sup>. Gli operatori turistici hanno progressivamente attuato innovazioni, sia di prodotto, sia di processo. In questi anni sono cambiate radicalmente le modalità di acquisto e di consumo dei prodotti turistici. I turisti, sempre più esigenti, acquistano un prodotto solo dopo opportune ricerche di informazioni. Da questo punto di vista, la Rete è un fondamentale strumento di approvvigionamento di informazioni per i turisti e di promozione a tutto tondo ed, infine, di commercializzazione per gli operatori.

Internet, nelle ultime due decadi, ha infatti rivoluzionato il modo di comunicare – prima - e di promuovere e vendere i prodotti e i servizi – dopo. Oggigiorno il turismo parla il linguaggio delle nuove tecnologie. Sempre più si sviluppano applicazioni interattive e multimediali tra di loro connesse che spesso hanno ricadute dirette sul comparto turistico. Internet è divenuto il terreno di battaglia di molte sfide competitive. Non attrezzarsi per competere su tale fronte, ignorare o non dare la giusta importanza al fenomeno, comporta una perdita di competitività, in termini assoluti, la perdita di posizioni nella gerarchia delle mete turistiche, il mancato sfruttamento di una grande opportunità.

In Italia, nonostante il fatto che una percentuale sempre maggiore di popolazione acceda ad internet, raggiungendo negli ultimi anni la media europea, permangono alcune carenze in relazione all'utilizzo che gli internauti fanno della Rete.

---

<sup>1</sup> Buhalis, D., Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), pp. 409-421, 1998

Dal lato dell'offerta, non vi è ancora una completa diffusione e conoscenza degli strumenti che la rete stessa offre. La competitività del settore turistico passa quindi per la consapevolezza dell'estrema importanza e delle grandi potenzialità che internet, con tutta la famiglia di applicazioni e strumenti collegati, riesce a mettere a disposizione.

La sfida diviene ancora più avvincente se si considera la dimensione territoriale. Internet è una piattaforma, che per la sua versatilità, universalità e facilità di utilizzo, permette di integrare in modo organico le imprese turistiche, gli *stakeholder*, gli enti locali e le loro rispettive esigenze.

## **Obiettivi del lavoro**

Il presente lavoro nasce da due rilevazioni di dati dirette. La prima effettuata sull'universo delle strutture ricettive afferenti a Federalberghi, la seconda sui turisti effettuata da Dinamiche su incarico di Federalberghi. L'indagine nel suo complesso, sviluppata dal gruppo di ricerca della Sapienza, si è svolta attraverso l'analisi e il commento dei dati raccolti grazie alle due rilevazioni. L'indagine delinea il quadro generale del binomio turismo e internet. Particolarmente interessante è il confronto e il delineamento degli atteggiamenti tecnologici e della propensione all'uso delle nuove tecnologia da parte sia dell'offerta sia della domanda turistica.

L'indagine, condotta congiuntamente da Federalberghi e dal un gruppo di ricercatori della Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma, ha restituito anche una mappatura dei contesti più dinamici e maggiormente inclini all'utilizzo di Internet e delle nuove tecnologie.

Il quadro che ne è scaturito mostra un diverso atteggiamento degli imprenditori turistici nei confronti delle innovazioni tecnologiche, della cooperazione in base anche all'ambito territoriale di riferimento.

I risultati dell'indagine hanno evidenziato i punti di forza dei più dinamici, le distanze da colmare di coloro che seguono, e le debolezze e criticità di quei contesti che tardano a cogliere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie.

Dopo un'essenziale e qualificata rassegna bibliografica, che ha analizzato riviste scientifiche, ma anche rapporti e testi italiani e stranieri, dai quali si è preso spunto per le riflessioni e le argomentazioni che sono esposte nei vari capitoli, si è restituito lo stato della ricerca scientifica e operativa sui nuovi fenomeni che coinvolgono internet e si è delineato il posizionamento del comparto turistico italiano nei confronti delle altre realtà internazionali (Capp. 1 e 2).

Nel proseguo si procede con l'analisi dei dati e delle evidenze emerse dalla rilevazione sulle strutture ricettive. La costruzione di un indicatore sintetico ha permesso la clusterizzazione delle imprese ricettive in base a 5 variabili caratterizzanti (Cap. 3).

Nell'ultima parte (Cap. 4), sono esposti e commentati i risultati dell'indagine diretta sui consumatori, nell'ambito della quale sono stati intervistati 2.400 individui a mezzo di interviste CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) effettuate dalla società Dinamiche per conto di Federalberghi.

# 1. INTERNET E TURISMO. BREVE RICOGNIZIONE DELLA LETTERATURA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE

## 1.1 Contesto internazionale

Il settore turistico, e il comparto alberghiero in particolare, sta affrontando in questo periodo di crisi nuove e importanti sfide. Oltre ad una congiuntura economica negativa su scala globale, le sfide sono rappresentate da nuove forme di domanda e soprattutto una vera e propria rivoluzione negli strumenti di comunicazione e nella promozione e vendita del prodotto turistico.

Per attrarre e conquistare nuovi consumatori nell'attuale ambiente iper-competitivo gli albergatori devono rendere sempre più sofisticati gli strumenti e i contenuti trasmessi ai viaggiatori. Devono riconoscere quali tratti, qualità ed interessi caratterizzano ciascun specifico segmento di domanda essi intendono raggiungere<sup>2</sup>.

Sull'onda dell'evoluzione tecnologica e dei mezzi di comunicazione si è assistito a straordinarie innovazioni nella natura del mercato turistico (consolidamenti, globalizzazione), dell'offerta (*low cost*, *last minute*, *dynamic packaging*) e dei canali distributivi (disintermediazione, reti di vendita, agenzie on-line). Il fenomeno ha raggiunto le proporzioni di una vera e propria transizione generazionale per il settore.

Non è solo l'offerta infatti ad essersi evoluta. La domanda del turista informatizzato è più sofisticata. L'utente è più informato, valuta e confronta mete diverse e sfrutta i dati disponibili in rete per sommarli alle proprie informazioni e crearsi un giudizio personale. Il turista diventa attivo e ricettivo, attento e più consapevole, più esigente e segmentato. È però disposto a viaggiare di più: è stato dimostrato come i viaggiatori che usano i canali telematici spendano annualmente di più, viaggino più frequentemente e facciano viaggi più costosi rispetto ai viaggiatori

---

<sup>2</sup> McAuliffe J., *Online Merchandising, Understanding Online Travel Shoppers: How Smart Hoteliers are Engaging Today's Travelers and Driving More Bookings*. VFM Leonardo White Paper, 2009.

offline<sup>3</sup>. Per questo trasparenza e chiarezza tra le alternative diventano un punto di partenza per convogliare la domanda e fidelizzarla<sup>4</sup>.

## 1.2 Il successo di internet

Numerosi sono i testi e gli articoli che si sono concentrati sullo studio di internet quale strumento di marketing, di promozione e di piattaforma commerciale. Come già sottolineato nella prefazione alla seconda edizione di un testo di Giampiero Di Carlo, “[...] Internet si è resa protagonista di un processo di accelerazione impressionante, che ha coinvolto ogni livello di attività [...] e ha smentito lo scetticismo di chi la inquadrava come fenomeno di moda o di tendenza, superando così ogni più rosea previsione e analisi statistica sulla sua effettiva capacità di penetrazione”<sup>5</sup>.

Internet e le nuove tecnologie danno la possibilità agli operatori turistici di contattare direttamente il cliente finale, accorciando in questo modo la filiera turistica. Tuttavia anche il settore dell’intermediazione che, a prima vista, potrebbe apparire destinato a divenire elemento residuale all’interno della filiera turistica, ha saputo - in questi anni - sfruttare a proprio vantaggio internet e le nuove tecnologie dell’informazione.

Possibili esempi sono le grandi agenzie on-line quali Expedia, che nel 2009 ha anche acquisito Venere.it, E-dreams, Lastminute.com o Booking.com. Questi portali, pur nella diversità dei loro modelli di business, si sono prima ritagliati una loro nicchia di mercato, e poi hanno aggredito il mercato dell’intermediazione, registrando fatturati considerevoli.

Come sottolineato da Paolo Guadagni e da Vincenzo De Tommaso “stiamo andando verso una ‘tribalizzazione’ del marketing, che riscopre forme ataviche e potentissime come il passaparola, la forma più efficace in assoluto di pubblicità, la cui

---

<sup>3</sup> PhoCusWright, *Consumer Travel Trends Survey*. Gennaio 2009.

<sup>4</sup> Trevisan T., *Il rapporto tra le imprese alberghiere ed i portali di prenotazione on-line*. AVA (Associazione Veneziana Albergatori), Centro Studi "Politiche del Turismo", Novembre 2007.

<sup>5</sup> Di Carlo G., *Internet Marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul web*. Milano: ETAS, 2000.

rapidità di diffusione e penetrazione è oggi amplificata dalle potenzialità offerte dalla Rete e dai social network”<sup>6</sup>.

**Tabella 1. Introiti lordi per prenotazioni su portale Expedia.com**

	Al 31 Dicembre			Var. %	
	2008	2007	2006	2008/2007	2007/2006
	(in migliaia di \$)				
Prenotazioni					
Nord America	14.465.508	13.937.381	12.736.765	4%	9%
Europa	4.565.994	3.871.695	2.722.609	18%	42%
Corporate e altro	2.237.291	1.822.769	1.423.098	23%	28%
Totale prenotazioni	21.268.793	19.631.845	16.882.472	8%	16%

Fonte: Expedia 2009

Grazie a internet e soprattutto alla sua evoluzione con il Web 2.0 il consumatore ha acquisito sempre maggiore importanza ed è divenuto esso stesso promotore di servizi e prodotti. Un caso emblematico e controverso è il portale TripAdvisor.com<sup>7</sup>. Su questo portale, turisti e internauti di tutto il mondo possono scrivere le proprie recensioni e lasciare commenti su hotel e ristoranti visitati. Il portale non è indenne da critiche in quanto chiunque può recensire negativamente un albergo pur non avendovi soggiornato o lasciare recensioni più che lusinghiere, ma lontane dalla realtà. Sul sito infatti i recensori sono anonimi e non è possibile verificare l'effettiva permanenza nella struttura alberghiera. Sito invece in cui c'è una diretta corrispondenza tra ospite di una struttura alberghiera e recensione è per esempio Booking.com<sup>8</sup>, dove solo chi ha prenotato la struttura può lasciare una recensione o un commento. Come si evince dalla tabella 2, Internet influenza sottoforma di informazioni e di offerte ben il 17% dei turisti italiani per la destinazione Italia e oltre il 31% degli italiani che viaggiano all'estero. Il dato è particolarmente significativo di una reputazione di maggiore affidabilità dei siti stranieri rispetto a quelli nostrani. È interessante notare come il tradizionale

<sup>6</sup> Guadagni P. e De Tommaso V., *Il nuovo potere dei consumatori sul web*. Milano: Hoepli, 2007.

<sup>7</sup> A tal proposito Cfr. infra Scheda 3.2 - Federalberghi su TripAdvisor.

<sup>8</sup> Altri siti che utilizzano la stessa metodologia per le recensioni di Booking.com, vale a dire di inviare un'e-mail a coloro che hanno prenotato tramite il sito e chiedendo di recensirlo sono: Hotels.com, Hostels.com, Hostelworld.com.

passaparola influenzi oltre il 26% dei turisti che viaggiano in Italia e oltre il 31% di quelli che viaggiano in Europa.

**Tabella 2. Canale di influenza della vacanza principale degli italiani; % sul totale vacanzieri (possibili più risposte)**

	in Italia	all'Estero	totale
C'ero già stato/esperienza personale	51,8	29,2	44,8
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	26,4	31,7	28,1
Informazioni su Internet	10,5	19,9	13,4
Offerte su Internet	7,0	11,2	8,3
Guide turistiche	3,8	12,0	6,3
Non ho scelto io/hanno deciso altri	3,6	2,4	3,3
Attrazioni/eventi culturali	3,1	5,7	3,9
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,9	2,3	2,7
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,4	7,2	3,9
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,0	5,5	3,1
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,4	2,8	1,8
Attrazioni/eventi musicali	1,4	2,0	1,6
Film/Documentari	1,3	7,2	3,1
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,2	1,9	1,5
Pubblicità sulla stampa	1,1	1,5	1,2
Attrazioni/eventi sportivi	1,1	0,8	1,0
Altro	1,1	1,7	1,3
Mostre/Convegni/Fiere	1,0	1,5	1,2
Eventi religiosi	0,9	0,9	0,9
Libri/Testi (non di turismo)	0,8	3,5	1,6
Pubblicità in TV	0,6	1,3	0,8
Pubblicità su affissioni	0,4	0,7	0,5
Pubblicità alla radio	0,3	0,3	0,3
Videocassette/ CD / Giochi	0,2	0,2	0,2

Fonte: ISNART 2009.

A supporto dei dati rilevati dall'ISNART sul livello di importanza del passaparola, troviamo anche articoli di ricercatori d'oltralpe. In particolare Litvin *et al.* si sono concentrati sullo studio del eWOM (*electronic word-of-mouth*, ovvero del passaparola elettronico), e hanno delineato le diverse caratteristiche e le modalità di diffusione delle informazioni per i differenti mezzi comunicativi in-linea (sito web, e-mail, blog, web-community, forum, messaggeria istantanea, ecc.). Nel loro articolo

Litvin *et al.* suggeriscono che l'uso dell'influenza interpersonale on-line può dare importanti vantaggi competitivi per chi se ne dota per primo<sup>9</sup>.

Come mostra chiaramente la tabella 3 l'Italia nel 2009 ha eguagliato la media europea in riferimento alla percentuale di penetrazione di internet tra la popolazione. Rilevanti sono anche i tassi di crescita dei continenti e delle aree non comprese in quella europea, del Nord America o dell'Australia, che mostrano l'estrema accelerazione e la rapida diffusione di internet anche in contesti in via di sviluppo.

**Tabella 2. Utilizzo di internet a livello mondiale**

Regioni mondiali	Popolazione (2009s)	Utenti Internet 31.12.2000	Utenti Internet 30.06.2009	Penetrazione (% Popolazione)	Crescita 2000-2009	% Utenti su totale
Africa	991.002.342	4.514.400	65.903.900	6,7%	1.359,9%	3,9%
Asia	3.808.070.503	114.304.000	704.213.930	18,5%	516,1%	42,2%
Europa	803.850.858	105.096.093	402.380.474	50,1%	282,9%	24,2%
Italy	58.126.212	24.122.636	29.140.144	50,1%	120,8%	7,2%
Medio Oriente	202.687.005	3.284.800	47.964.146	23,7%	13.602,0%	2,9%
Nord America	340.831.831	108.096.800	251.735.500	73,9%	132,9%	15,1%
America Latina e Caraibi	586.662.468	18.068.919	175.834.439	30,0%	873,1%	10,5%
Oceania / Australia	34.700.201	7.620.480	20.838.019	60,1%	173,4%	1,2%
Totale Mondo	6.767.805.208	360.985.492	1.668.870.408	24,7%	362,3%	100,0%

Fonte: Internet World Statistics 2009

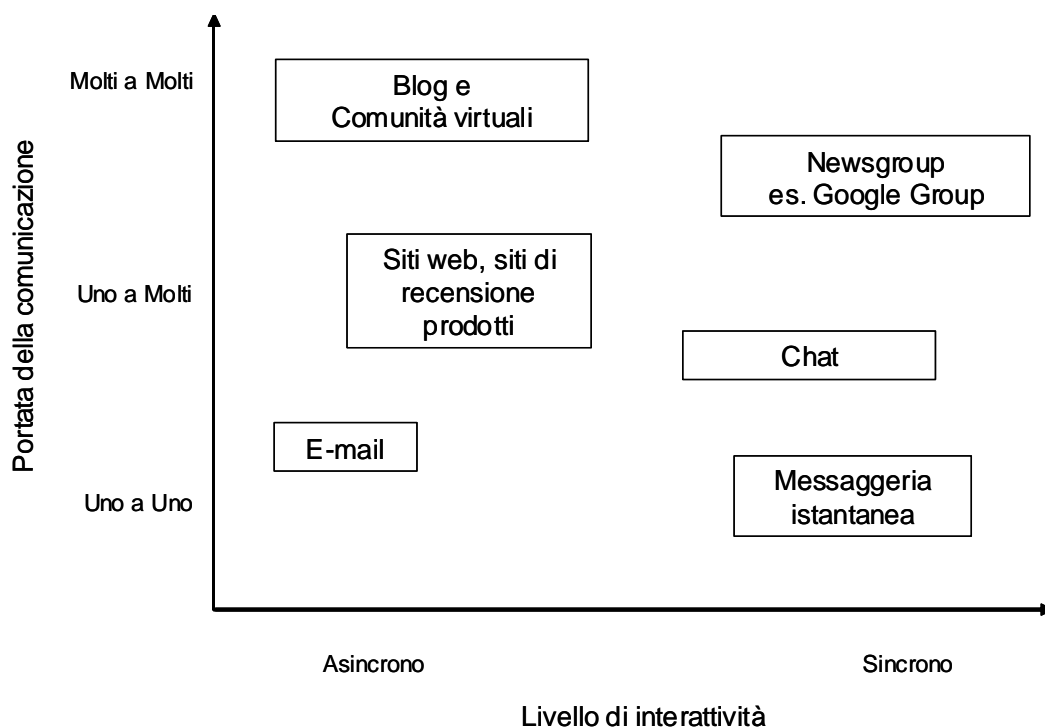
### 1.3 Internet e le nuove applicazioni

Come evidenziato da Litvin *et al.* la forza dei nuovi canali ai fini della diffusione delle notizie risiede nella facilità e nella velocità di trasmettere un'informazione. Il successo dipende, come nel tradizionale passaparola, dalla fiducia che chi riceve l'informazione ripone nel trasmittente. Nella Figura 1, le diverse tipologie di canali di passaparola elettronico son

<sup>9</sup> Litvin *et al.*, Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29: pp. 458-468.

disposte su un piano cartesiano in base a due variabili: la portata della comunicazione e il livello di interattività.

Figura 1. Tipologie di canali di passaparola elettronico



Fonte: adattato da Litvin *et al.*, 2008.

Un numero sempre maggiore di turisti si sta spostando dall'offline all'on-line. È di estrema importanza che gli operatori turistici e in particolare gli imprenditori alberghieri comprendano questo passaggio e utilizzino queste tecnologie emergenti<sup>10</sup>. Si comprende chiaramente le potenzialità, la portata e l'importanza dei social network, dei blog, dei forum e di altri strumenti che permettono un alto livello di interattività per gli operatori turistici, ma anche una elevata flessibilità. Gli operatori, infatti, utilizzando l'intera gamma di strumenti già sviluppati posso instaurare diversi livelli di relazione con i propri clienti-visitatori, in base alla portata della comunicazione (molti a molti, uno a molti, uno a uno) e in base al livello di interattività (simultaneità o asincronia della comunicazione). Ciò permette di

<sup>10</sup> *Ibidem.*

rispondere meglio alle esigenze dei clienti e di avere una migliore cognizione della percezione reale dei turisti nei confronti del prodotto/servizio.

L'immagine di una destinazione si forma nella mente di un turista prima della sua partenza; questa idea della destinazione è alimentata e cerca conferme nei propri ricordi, se la si è già visitata, nei racconti di amici, nelle guide turistiche, e ai nostri giorni nelle ricerche di informazioni su internet, nei forum e nei blog di altri turisti.

Sempre più internauti utilizzano Internet non solo per trovare informazioni sulla destinazione prescelta o sull'albergo dove alloggiare, ma anche per acquistare direttamente on-line alcuni servizi o pacchetti turistici completi. Questo è il dato che emerge anche dall'indagine Netcomm e GfK Eurisko, in base alla quale il 71% degli intervistati ha fatto infocommerce, vale a dire hanno ricercato informazioni sui prodotti o servizi, prima di acquistare mediante un canale tradizionale. Mentre il 36% del campione intervistato ha risposto che utilizzerà o continuerà a utilizzare internet quale canale per acquistare prodotti e servizi.

Spesso le nuove tecnologie incontrano resistenze all'ingresso, perché talvolta ci costringono a mutare le nostre abitudini, e a pensare e ad approcciare in modo differente il nostro lavoro o la nostra attività. Tuttavia, nel ripensare continuamente la propria attività, nel cercare sempre una strada nuova, sta la via del successo, poiché tale sforzo intellettuale, ma anche operativo, permette di fluidificare e facilitare i processi, velocizzare le procedure, ridurre gli sprechi e rendere maggiormente efficiente ed efficace la nostra attività. Citando Constantinides, "Il vantaggio competitivo di un sito web si deve basare sul suo orientamento al mercato e sulla esperienza web del consumatore piuttosto che sulla tecnologia"<sup>11</sup>. La rete offre maggiori possibilità di contatto tra domanda e offerta ed è un'occasione mancata, che porta a una perdita di competitività non utilizzarla.

---

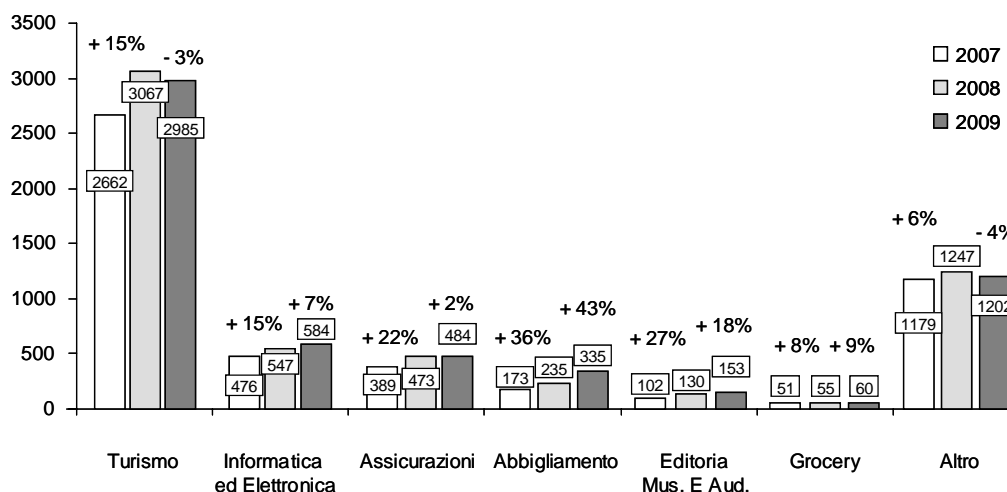
<sup>11</sup> Constantinides, E., The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (1): pp. 57-76, p.75, 2002.

## 2. IMPRESE E INTERNET

### 2.1 Turismo e commercio elettronico

In Italia il turismo è ormai ampiamente la prima voce economica del commercio elettronico: nel 2008, secondo l'Osservatorio eCommerce B2C, NetComm-Politecnico di Milano, il 53% delle quote (corrispondente ad un valore che supera di poco i 3 miliardi di euro) era attribuibile al turismo. Sempre secondo l'Osservatorio eCommerce B2C le stime per il 2009 mostrerebbero un leggero calo rispetto all'anno precedente, essenzialmente a causa di una riduzione del 3% del fatturato nel settore<sup>12</sup>. Il Turismo rappresenterebbe il 51% del valore dell'e-commerce (corrispondente ad un valore stimato di poco inferiore a 3 miliardi di euro), che tuttavia non andrebbe a scalfire la condizione di primo settore nel commercio elettronico in Italia.

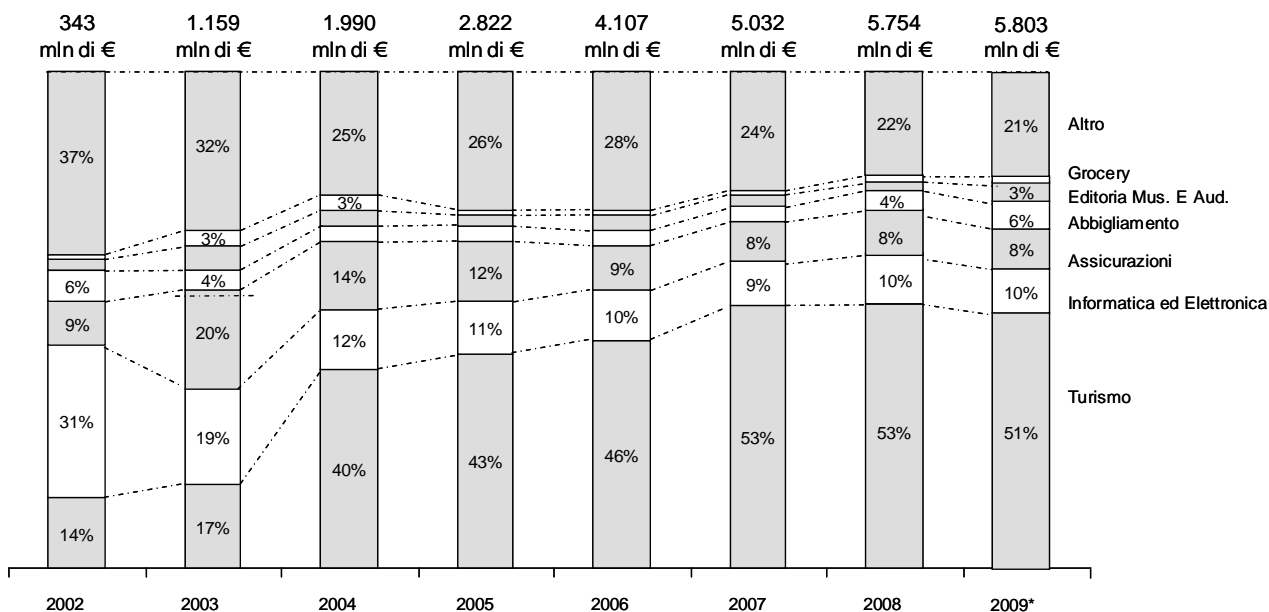
Figura 2 - Commercio on-line in Italia nel 2007, 2008 e 2009 (milioni di €)



Fonte: adattato da Osservatorio B2c Netcomm, 2008 e 2009

<sup>12</sup> Il calo di fatturato è dovuto alla diminuzione del valore dello scontrino medio, che ha comportato però anche un aumento del 10% del numero di ordini.

Figura 3 - Market share del commercio on-line per settore 2002-2009



Fonte: adattato da Osservatorio B2c Netcomm, 2008 e 2009

Da un punto di vista economico l'uso dell'*Information Technology* (IT) in generale nel sistema dell'ospitalità trova giustificazione nel desiderio di ridefinire il servizio offerto, migliorare le prestazioni, aumentare i profitti e naturalmente minimizzare i costi.

Diversi studi hanno dimostrato l'esistenza di una relazione diretta tra l'uso dell'IT e lo sviluppo di un vantaggio competitivo. Tuttavia il settore alberghiero ha registrato in passato un certo ritardo nell'implementazione di questi strumenti rispetto ad altri comparti economici. Attualmente, le imprese alberghiere utilizzano la rete principalmente in tre modi<sup>13</sup>:

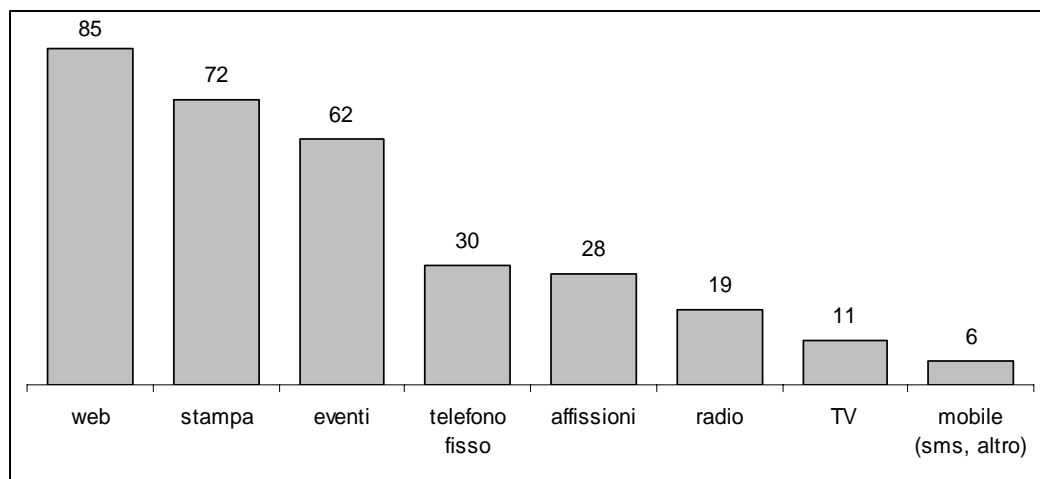
- come semplice “vetrina” promozionale, attraverso il proprio sito;
- come servizio di pre-vendita, con conferma presso agenzie di viaggio convenzionate, solitamente comunicando via e-mail e senza transazioni virtuali;
- come canale distributivo vero e proprio, suppletivo ai canali “tradizionali”.

<sup>13</sup> Trevisan T., *op. cit.*

Quest'ultima modalità può avvenire sia utilizzando il sito della struttura ricettiva, sia fornendo il servizio di prenotazione utilizzando portali specializzati.

In termini di promozione dell'offerta turistica il web è il canale preferito e più utilizzato per le iniziative pubblicitarie (oltre l'85%), per lo più affiancato dai canali più tradizionali come la stampa specializzata (72%) e gli eventi di settore (62%). Gli elevati costi pubblicitari relegano ormai il canale televisivo (11%) fra le scelte minori, davanti solo al canale mobile (6%), non ancora riconosciuto come strumento promozionale, se non in misura marginale<sup>14</sup>.

**Figura 4 - Canali preferenziali per la promozione dell'offerta turistica**



Fonte: Mobile Tourism, 2009

## 2.2 Differenze nell'utilizzo della rete

A partire dalla seconda metà degli anni Novanta nel settore turistico c'è stato un progressivo adeguamento a seguito degli impetuosi cambiamenti legati all'utilizzo di internet. Molte strutture si sono attrezzate con propri siti e hanno sfruttato questo strumento per perseguire diversi obiettivi. La rete è utilizzata dal comparto alberghiero anzitutto come strumento di marketing, ma può avere importanti applicazioni anche come strumento di training per i dipendenti, per prenotazioni e

<sup>14</sup> Sapienza Università di Roma, *Mobile@Tourism Un mercato innovativo statu nascenti*. Febbraio 2009.

vendita del servizio e, naturalmente, come servizio in grado di arricchire la dotazione delle stanze.

Tradizionalmente la scelta del mix distributivo più idoneo è stata condizionata dalle caratteristiche dell'impresa in questione: per i piccoli hotel il semplice "passaparola"; per i soggetti medio-grandi un ventaglio di opzioni più vasto. Nello sviluppo dei canali distributivi ha poi avuto un peso notevole la percentuale di profitto destinata alle commissioni pretese dagli intermediari (tour operator ed agenzie), sfruttando sia la loro capacità di raggiungere più facilmente la domanda che quella di coprire le strutture ricettive dal rischio dell'invenduto<sup>15</sup>.

D'altro canto però il massiccio sviluppo su internet delle imprese che operano nel turismo ha avuto anche l'effetto di aiutare le attività di dimensione piccola e media ad aumentare la loro visibilità: la rete è una vetrina che permette di rendere visibili i propri servizi ad un pubblico potenzialmente enorme e distribuito su più scale. Questo ha generato da un lato la riduzione delle disparità tra grandi e piccoli, ma, dall'altro lato, ha anche favorito l'entrata in gioco di nuovi attori e in particolar modo dell'offerta extra alberghiera.

Diversi studi hanno dimostrato l'evidenza, anche empirica, del fatto che esistono delle differenze nell'utilizzo di strumenti innovativi legati ad internet a seconda della tipologia di hotel, ma anche a seconda che l'hotel appartenga ad un gruppo o sia indipendente<sup>16</sup>. In generale l'adozione di tecnologia, ed il ricorso a internet in particolare, è stato significativamente più alto per gli hotel appartenenti a gruppi piuttosto che per quelli indipendenti. Ad esempio in passato si è verificato che le prime e più importanti innovazioni tecnologiche in ambito IT sono state inizialmente adottate allo scopo di incrementare i profitti negli hotel di livello più elevato. A livello internazionale Carlson Hospitality Worldwide, un importante gruppo americano che include hotel, ristoranti, crociere e aziende che si occupano di marketing, ha sviluppato il più produttivo ed efficiente sistema di prenotazione, e attraverso la sua divisione Radisson ha anche istituito un programma di prenotazione

---

<sup>15</sup> Trevisan T., *op. cit.*

<sup>16</sup> Nel presente lavoro parleremo indifferentemente di gruppi, indicando con questo termine generico i casi di franchising, consorzi, catene, etc.

frequente in grado di assicurare un importante vantaggio competitivo. Altri esempi sono rappresentati da Kimpton Group Hotels and Restaurants e Outrigger Hotels and Resorts, che, con uno sforzo comune, hanno sviluppato un sistema di prenotazione centrale per ciascun gruppo, in grado di permettere un'importante capacità di vendite incrociate. Il sistema ha favorito il significativo incremento dei tassi di utilizzo delle strutture, ha ridotto l'overbooking e ha aumentato i profitti.

Il fatto che hotel appartenenti a gruppi abbiano una maggiore tendenza all'adozione di nuove tecnologie per l'incremento dei profitti può trovare diverse spiegazioni:

- a causa della disponibilità finanziaria e del grande numero di dipendenti le strutture appartenenti a gruppi sono semplicemente più efficaci nella disseminazione di informazioni tecnologiche, nella formazione ai dipendenti e nell'installazione di strumenti innovativi;
- in alcuni casi sono le sedi centrali dell'aggregazione ad imporre l'implementazione di certe tecnologie a tutte le strutture a loro affiliate, in modo da garantire che vengano seguiti determinati standard e procedure;
- inoltre i grandi gruppi sono soliti condurre studi e ricerche di mercato e in tal modo riescono ad ottenere informazioni fondamentali per incrementare l'efficienza delle loro attività;
- l'aumento dei profitti può essere una priorità, in particolare per le strutture affiliate, a causa dell'esigenza di coprire le quote di affiliazione al gruppo di appartenenza.

In generale l'ICT, prima ancora di internet, ha permesso di rendere più efficienti le attività di monitoraggio e previsione e, dunque, in ultima analisi ha permesso di ottimizzare i profitti per stanza e l'incremento del volume di vendite.

Anche la dimensione dell'hotel ha determinato l'adozione delle nuove tecnologie: all'inizio, infatti, ebbe effetti sull'uso dell'e-mail come strumento di comunicazione tra i diversi uffici e divisioni, oppure tra l'hotel e i diversi fornitori; mentre le strutture più piccole avevano evidentemente minore beneficio e dunque meno incentivi ad investire in tali tecnologie.

A livello globale si può affermare che in Nord America in particolare il comparto alberghiero è già molto organizzato nel web e la concorrenza è così agguerrita che l'attenzione ormai si concentra sul cosiddetto merchandising, ovvero come meglio presentare nel web la propria offerta in modo da renderla il più accattivante possibile e, soprattutto, come differenziarla e renderla unica rispetto all'ampia gamma di possibili soluzioni. Di conseguenza il dibattito e la competizione ormai si gioca sulla capacità di questi operatori di presentare la loro offerta in modo ben visibile, esaustivo ed accattivante. L'elemento vincente, quindi, è quello in grado di stimolare l'interesse e generare una decisione di acquisto.

Per questa ragione dallo studio *Mastering Internet Marketing in 2009: Results of the 3rd Benchmark Survey on Hotel Internet Marketing*<sup>17</sup>, che ha considerato un campione globale (ma prevalentemente composto da hotel degli USA e dell'Europa Occidentale), è emerso che il 63% dei gestori di alberghi pensava di incrementare nel 2009 il proprio budget per internet marketing, e la maggioranza intendeva aumentare tale budget di più del 15%.

Un'altra interessante differenziazione che scaturisce dallo studio in merito alla visibilità e qualità delle informazioni nel web dipende poi dalla tipologia di hotel: il 28% degli alberghi che rientrano nel segmento conferenza/convention tende ad avere un'elevata visibilità nel web, contro il 14,6% del segmento resort. Per quanto concerne invece la possibilità di effettuare tour virtuali si verifica esattamente l'inverso: il 39% dei resort presenta tour virtuali rispetto al 15,1% degli hotel da congresso<sup>18</sup>.

Una possibile spiegazione che Weia ed altri autori danno consiste nel fatto che i resort tenderebbero ad essere più attivi nella ricerca di nuovi clienti. Poiché si ritiene che i tour virtuali rappresentino un incentivo nell'attrazione di nuovi clienti la presenza di materiale video e di foto ad alta definizione contribuirebbe a rendere più tangibile il prodotto e permetterebbe di ridurre dissonanze percettive successive alla fruizione del servizio.

---

<sup>17</sup> HeBS (Hospitality eBusiness Strategies), *Mastering Internet Marketing in 2009: Results of the 3rd Benchmark Survey on Hotel Internet Marketing*. Marzo 2009.

<sup>18</sup> Weia S., Ruysa H.F., van Hoof b H.B., Combrinkb T.E., Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research* 54: pp. 235–241, 2001.

Infine vale la pena menzionare il fatto che il trend futuro sembra essere quello delle applicazioni attraverso dispositivi cellulari mobile. Norm Rose, analista presso PhoCusWright, ha recentemente affermato che il mercato è in crescita solo per i consumatori che usano i cosiddetti smartphones, che vengono utilizzati anche per decisioni di tipo turistico. Tale trend è confermato anche dalle indicazioni che provengono dalla ricerca *Mobile Tourism 2009*, secondo cui nel segmento turistico gli investimenti del comparto ICT si orienteranno, nel prossimo futuro, prioritariamente sul mobile (54,8%) superando addirittura il web (45,2%), e successivamente il Global Positioning System, GPS (35,4%)<sup>19</sup>.

La World Tourism Organization (WTO) ha dichiarato che nel turismo la chiave di successo risiede nella rapida identificazione dei bisogni del consumatore e nel catturare i potenziali clienti con informazioni comprensibili, personalizzate ed aggiornate.

Secondo la Commissione Europea, la tecnologia e l'integrazione tra diverse tecnologie, potrà trovare sempre più applicazioni nel futuro, e il turismo rappresenta una fondamentale arena in tal senso.

La presenza di tanti alberghi di piccola e media dimensione è una tipicità italiana che, se da un lato rappresenta una grossa opportunità per il radicamento e la copertura sul territorio<sup>20</sup>, dal punto di vista della promozione e della vendita, non consente di raggiungere livelli efficaci. A ciò si aggiunge poi il fatto che nel sistema di ospitalità italiano stanno entrando anche gruppi internazionali che, come visto, si caratterizzano per una già avanzata capacità di sfruttamento delle nuove tecnologie di comunicazione e di internet in particolare. Per questa ragione una strategia efficace per superare questo svantaggio competitivo resta senz'altro quella dell'aggregazione e condivisione.

---

<sup>19</sup> Si veda in merito anche Ciccarelli S. e Pavone R. *Tecnologia e Turismo*. In Celant A. e Ferri M.A., a cura di. *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo*. pp. 401-408, Roma: Marchesi Grafiche Editoriali, 2009.

<sup>20</sup> Federalberghi, *Rapporto sul Sistema Alberghiero in Italia 2007*.

### **3. INCHIESTA “INTERNET IN HOTEL E WEB MARKETING”**

#### **3.1 Indicazioni generali e principali risultati**

L'inchiesta è stata effettuata da Federalberghi utilizzando un campione volontario di strutture ricettive distribuite sull'intero territorio nazionale. Queste imprese hanno risposto ad un questionario on-line sull'utilizzo di internet principalmente come strumento di web marketing. L'inchiesta non ha coinvolto le aziende bilingue della provincia autonoma di Bolzano, in quanto il questionario è stato diffuso unicamente in lingua italiana.

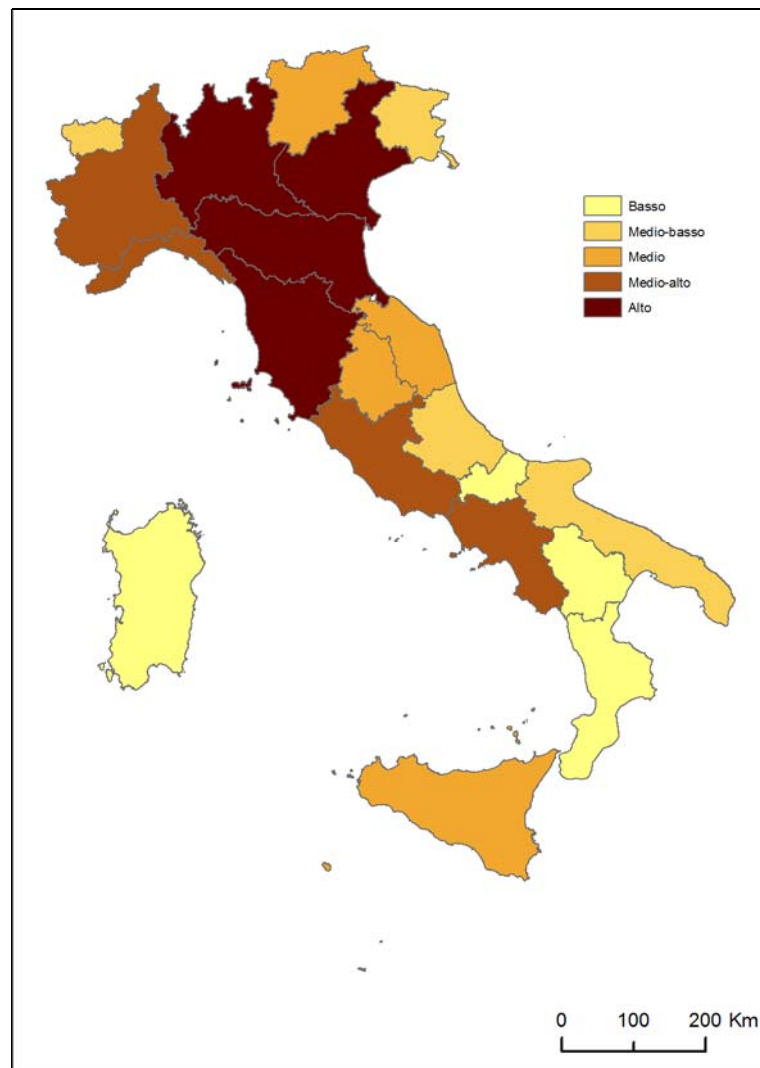
Le strutture che hanno risposto sono state 1057. La realtà regionale maggiormente coinvolta è stata la Toscana (15,6%), seguita dalla Lombardia 11,2% e dal Veneto 11,1%, entrambe con un tasso di risposta superiore al 10%; infine con un tasso leggermente inferiore al 10% l'Emilia Romagna e il Lazio 8,5%.

Nel secondo gruppo di risposte attorno al 5%: Campania 5,5%, Liguria 5,7%, Piemonte 5,7% e Trentino 4,4%. Infine nel gruppo con un tasso di risposta inferiore al 4% vi è il gruppo numericamente maggiore che comprende le 12 regioni rimaste: Marche con un tasso di risposta corrispondente al 4%, Umbria 3,1%, Valle d'Aosta 2,6%, Puglia 2,4%, Friuli Venezia Giulia 1,9%, Abruzzo 1,8%, Sardegna 1,7%, Calabria 1% e, le regioni con tasso di risposta inferiore al 1%: Basilicata 0,3% e Molise 0,1%.

Tale dato, seppur chiaramente influenzato in modo rilevante per le regioni con minor tasso di risposta dalla numerosità di strutture in valore assoluto presenti sul territorio, mostra un indicatore di risposta superiore al centro nord rispetto al Centro Sud ed Isole.

Il risultato è di immediata evidenza osservando la Figura 5, in cui sono riportati le percentuali di risposta: basso (fino a 1,7%), medio-basso (1,7% - 2,65%), medio (2,66% - 4,44%), medio-alto (4,45% - 8,50%), alto (8,51% - 15,6%).

Figura 5 - Composizione regionale del campione

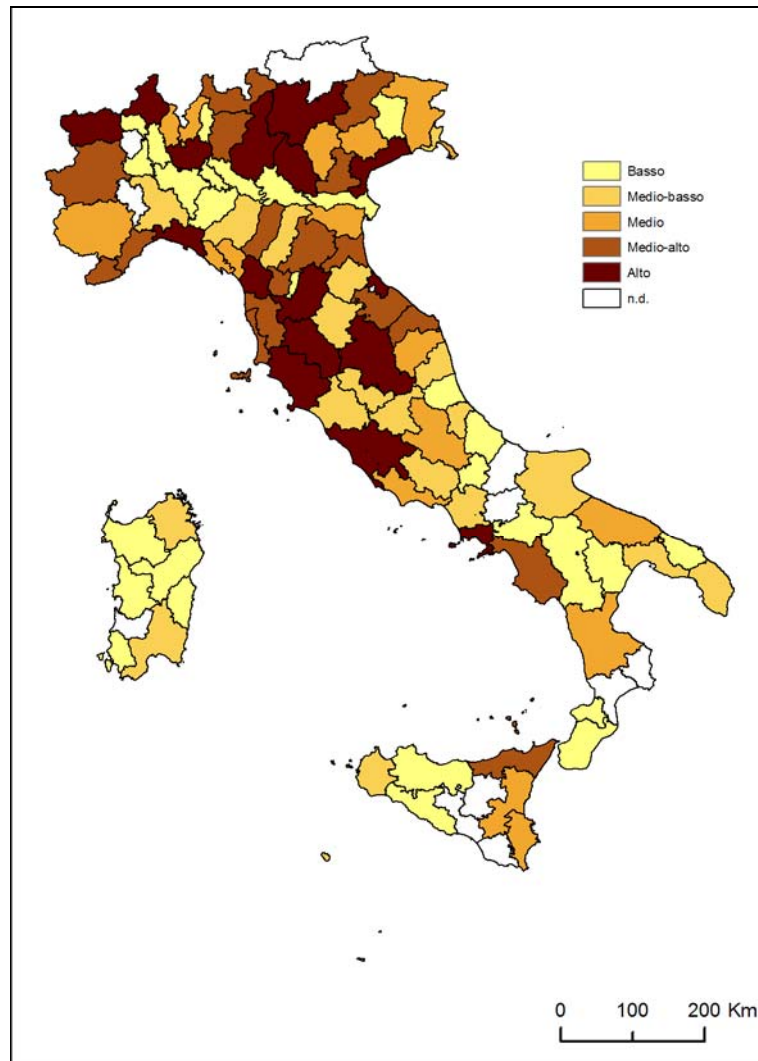


Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

Considerando la distribuzione a livello provinciale rimangono confermate le tendenze espresse dal livello regionale con alcune precisazioni. Emerge innanzitutto il dato della Valle d'Aosta con un livello di risposta elevato rispetto alla numerosità di strutture del campione. Fra le province con un livello di risposta alto (1,81% - 6,5%) vi sono, oltre alla già citata Aosta, Roma, le province della Toscana: Grosseto, Siena, Firenze e Lucca; Perugia, Rimini, Genova, Verbania Cusio Ossola, Trento; due

province lombarde (Milano e Brescia) e due venete (Verona e Venezia) e solo una nel Sud, Napoli.

Figura 6 - Livelli di risposta per provincia



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

Nel gruppo medio-alto (0,96% - 1,8%) troviamo: Torino, Imperia, Savona, Bergamo, Sondrio, Belluno, Padova, Reggio nell'Emilia, Bologna, Ravenna, Pesaro Urbino, Ancona, Pisa, Livorno, Pistoia e solo due nel Mezzogiorno: Salerno e Messina. Infine nel gruppo medio (0,58% - 0,95%) ci sono Catania e Siracusa in

Sicilia, Cosenza, Bari, Latina e L'Aquila, Macerata, Ferrara, Vicenza e Treviso in Veneto, Udine, Cuneo ed Alessandria, Varese, La Spezia, Massa Carrara. I gruppi medio basso e basso sono caratterizzati da una percentuale di risposta rispettivamente compresa tra 0,29% e 0,57% e inferiore o uguale a 0,28%.

Nel confermare le tendenze regionali, questo dato permette di evidenziare quali sono le province, per lo più localizzate nel centro-nord, con una maggiore percentuale.

Va premesso che non sono disponibili, in quanto non hanno risposto all'indagine, i dati di un numero superiore di province del sud rispetto al nord e specificatamente: Medio Campidano e Ogliastra in Sardegna, Enna, Caltanissetta e Ragusa in Sicilia, Catanzaro e Crotona in Calabria, Campobasso in Molise, Benevento in Campania, Asti e Biella in Piemonte.

Il campione analizzato è composto da 1057 strutture ricettive di cui il 55,4% sono alberghi tre stelle, il 20,2% quattro stelle, il 14,7% due stelle, il 3,8% una stella e lo 0,1% cinque stelle; le altre categorie (affittacamere, agriturismo, B&B, ostelli e case per vacanze) rappresentano circa il restante 4% del campione. In media il numero di camere delle strutture del campione è 37,1 e il numero medio di posti letto 66,5. Il campione risulta rappresentativo dell'universo per la parte di riferimento delle strutture alberghiere.

La Tabella 3 mostra il rapporto fra la percentuale di composizione del campione e quella dell'universo delle strutture alberghiere. mentre Il campione risulta essere sovradimensionato di 9,9 e 6,6 punti percentuali rispettivamente per gli alberghi a tre e a quattro stelle; per quanto riguarda invece gli alberghi a cinque stelle le percentuali di composizione del campione e dell'universo sono quasi corrispondenti, essendovi uno scarto di appena 0,1 punti percentuali; emerge infine un sottodimensionamento del campione di 9,5 e 7,5 punti percentuali per quanto riguarda rispettivamente gli alberghi a una e due stelle.

**Tabella 3 - Distribuzione assoluta e percentuale delle strutture alberghiere per categoria a confronto con l'universo<sup>21</sup>**

<b>categoria</b>	<b>frequenza</b>	<b>composizione campione</b>	<b>composizione universo</b>
5 stelle	11	1,1%	1,0%
4 stelle	214	21,2%	14,6%
3 stelle	586	58,1%	48,0%
2 stelle	156	15,5%	23,0%
1 stella	41	4,1%	13,6%
<b>Totale</b>	<b>1008</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

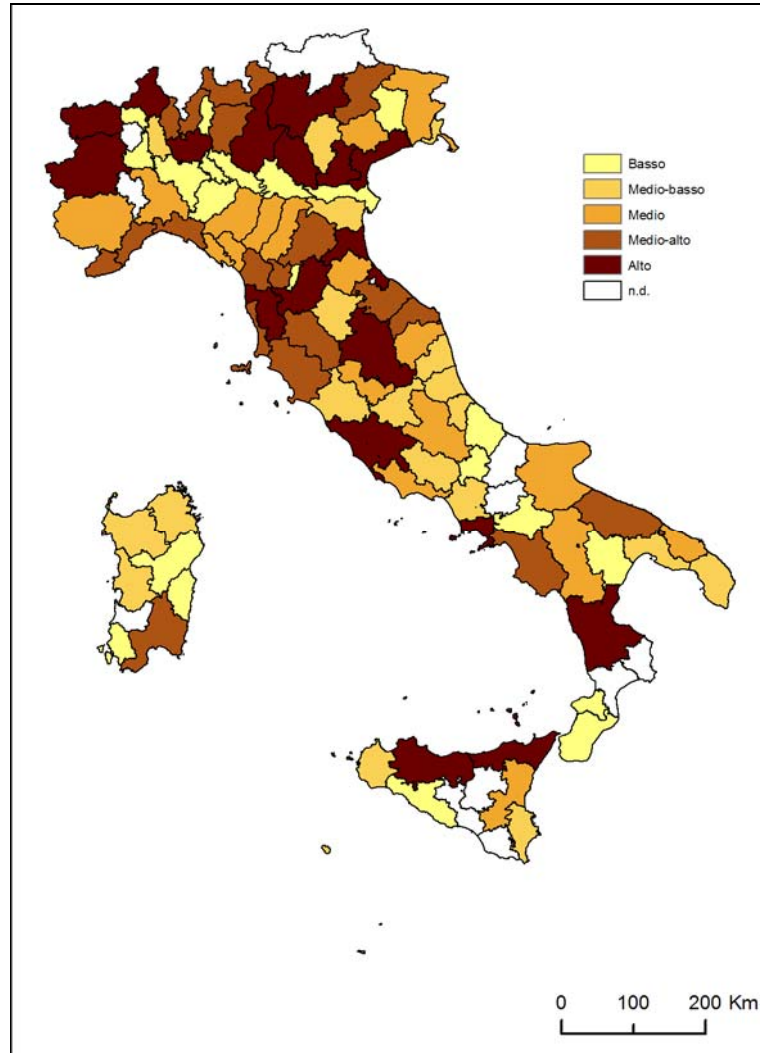
La figura 7 mostra quante camere sono rappresentate dall'indagine su scala provinciale a conferma delle considerazioni emerse in precedenza.

Ponendo l'attenzione sulle camere delle strutture ricettive alberghiere, che rappresentano il 95% del campione, si evidenzia la rilevante presenza di tre stelle, il 58% degli alberghi indagati; il 21% è rappresentato dagli alberghi 4 stelle e il 15,5% da due stelle. Il livello di risposta delle strutture a cinque stelle (1%), come già sottolineato, è in linea con la composizione dell'universo.

---

<sup>21</sup> In questa tabella di confronto non sono presenti le strutture extra alberghiere, poiché, essendo i rispondenti all'indagine in un numero limitato rispetto all'universo, la loro presenza avrebbe distorto il confronto.

Figura 7 - Livelli di risposta per camere



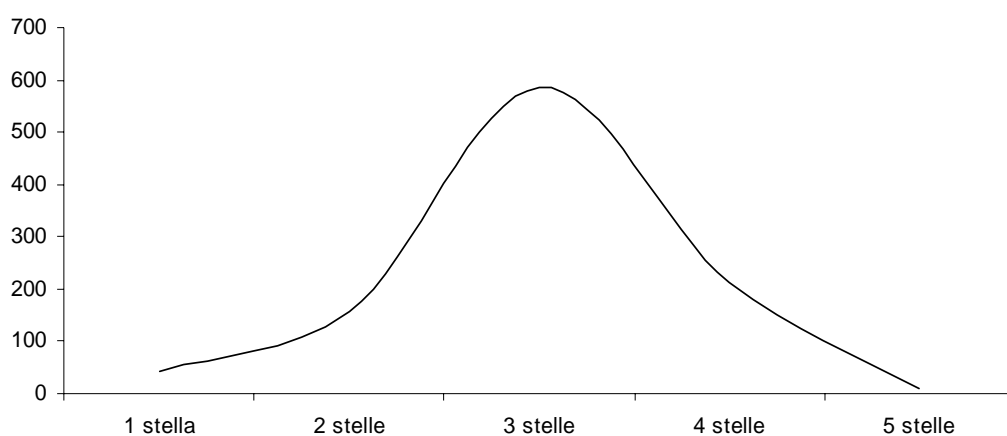
Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

La relazione fra territorio e categoria evidenzia alcuni aspetti degni di nota:

- la quasi totalità delle regioni mostra, coerentemente con i risultati generali, una presenza superiore al 50% di tre stelle;
- laddove il numero di risposte generale è basso, non si registra questa tendenza (Basilicata, Calabria, Molise, Sardegna) con l'eccezione tuttavia della Campania;

- nel Lazio, la percentuale delle risposte di tre stelle è alta, ma inferiore al 50%;
- in Lombardia è localizzata la maggiore frequenza relativa di alberghi a quattro e due stelle che hanno risposto all'inchiesta, con valori superiori alla Toscana;
- in Emilia Romagna ha risposto un numero maggiore di alberghi a due stelle rispetto a quelli di quattro.

**Figura 8 - Distribuzione Gaussiana dei rispondenti in base alla categoria**



La parte restante delle strutture indagate sono rappresentate per la maggior parte da B&B con circa l'1,9% localizzati in modo omogeneo nelle regioni più rappresentate dal campione. Percentuali inferiori al 1% riguardano: ostelli (0,3%), affittacamere (0,4%), case vacanze (0,6%). Infine, gli agriturismo che rappresentano l'1,4% del campione, sono localizzati per un terzo in Toscana.

### **3.2 Internet in Hotel e web marketing**

Il ruolo del web ha modificato e sta modificando il settore turismo portando alla luce una serie di aspetti, in parte collegati fra loro. Alcuni fattori necessitano di una corretta contestualizzazione nel sistema turistico Italia. Alcune variabili oggetto dell'inchiesta, quali le scelte imprenditoriali in termini di vendita e/o promozione online delle camere, per mezzo di un proprio sito e/o di un portale di intermediazione, gli investimenti e il tempo dedicati alle gestione di questi siti, l'offerta di servizi innovativi, devono essere rapportate al mercato turistico straniero e domestico, che

mostrano differenze a tratti sostanziali. Si deve inoltre tener conto delle aspettative dei clienti degli alberghi rispetto ai servizi avanzati offerti, del comportamento degli stessi clienti – italiani e stranieri – rispetto all'utilizzo delle nuove tecnologie informatiche, del valore aggiunto del turismo in Italia e del territorio.

Secondo Google, il mercato e-commerce in Italia vale 6 miliardi di euro, di cui il 50% riguarda il settore turismo ed il 25% di questa parte è destinato all'acquisto di camere. È importante analizzare le scelte degli imprenditori italiani nella promozione e nella vendita on-line di camere, come risposta ad un mercato che appare in crescita, che presenta tuttavia differenze fra Italia e il resto del mondo. I turisti stranieri che prenotano on-line sono in crescita del 38% secondo i dati dell'Osservatorio della Bocconi; ma cosa cercano on-line, come vogliono pagare e che servizi sperano di trovare nell'albergo dal punto di vista dell'innovazione?

Sempre secondo Google, i turisti stranieri cercano "Italia" sui motori di ricerca, approdando quindi per lo più su siti istituzionali: Ministero del turismo e siti di promozione turistica, ma non al momento dell'acquisto si dirigono o scelgono altre destinazioni. In questo modo, ancora secondo le stime di Google, viene perso circa il 41% dei potenziali turisti a favore di altre mete, prime fra tutte: Spagna e Francia. Prendendo con il giusto peso queste considerazioni, si possono annotare alcuni aspetti:

- Francia e Spagna sono effettivamente due tradizionali ed importanti *competitor* dell'Italia in questo mercato;
- i turisti italiani continuano ad acquistare<sup>22</sup> la vacanza attraverso l'albergatore e l'intermediario; gli albergatori sono italiani e come italiani si comportano;
- i siti di promozione a livello nazionale e regionale non sempre si riescono a promuovere in modo identitario, anche a causa della forte varietà del sistema Italia dal punto di vista turistico;
- infine, secondo le stime di Federalberghi<sup>23</sup>, poco più del 40% del mercato turistico è straniero.

---

<sup>22</sup> Baggio R. e Antonioli Corigliano M., *Rapporto E-Tourism*, 2008

L'italiano invece, più refrattario ad alcuni tipi di innovazione, sembra mostrare una bassa propensione al pagamento elettronico mentre cerca molte informazioni sul web.

È possibile capire come gli imprenditori italiani dell'ospitalità si comportino rispetto a queste tematiche e al fenomeno del turismo on-line analizzando il campione volontario e ponendo l'attenzione su tre aspetti:

- la vendita e la promozione on-line della singola struttura alberghiera;
- l'atteggiamento degli stessi imprenditori nei confronti della tecnologia e del web marketing, con particolare riferimento al web 2.0;
- la presenza di internet all'interno degli alberghi.
- Va sottolineato che si tratta di un'analisi sul lato dell'offerta.

### 3.2.1 Internet nel mercato

La risposta delle strutture ricettive deve essere innovativa. Il primo strumento è il sito web della singola struttura. I dati dell'Osservatorio sul turismo della Bocconi di Milano affermano che negli ultimi quattro anni la percentuale dei turisti che compra servizi turistici on-line è aumentata del 38% e, in particolare, la quota che cresce maggiormente è rappresentata dai turisti stranieri (americani, francesi, inglesi e tedeschi). La ricerca su internet della destinazione Italia presenta diversi problemi: ruolo fondamentale è quello del sito web e della sua visibilità sulla rete. Attraverso le domande dell'indagine, si cerca di cogliere proprio il ruolo del sito internet quale strumento di promozione e di commercializzazione delle camere. La forte varietà aziendale italiana porta a considerare non solo il sito internet della singola struttura, ma anche altri siti in cui è possibile "comprare" la struttura ricettiva.

Secondo Federalberghi<sup>24</sup>, internet è efficace per le piccole e medie imprese del settore, in quanto permette il superamento delle diseconomie di scala per mezzo di un sistema a rete attraverso i portali che in diverse forme aggregano le strutture ricettive.

---

<sup>23</sup> Federalberghi, *op. cit.*

<sup>24</sup> Federalberghi, *op.cit.*

Internet può essere utilizzato anche a scopo promozionale e con gli obiettivi non secondari di fidelizzare la clientela esistente, raggiungere nuovi target e comunicare la propria immagine, ad un costo chiaramente più basso.

Internet è inoltre uno strumento che può essere utilizzato per vendere camere riducendo i costi. Come si comportano gli alberghi italiani intervistati?

Secondo alcune indagini<sup>25</sup> è difficile che una struttura ricettiva non possieda un sito web e non lo sfrutti a proprio vantaggio.

La rilevazione effettuata sul campione ha confermato questo dato: più del 97% delle strutture possiede un proprio sito internet. Il fatto che lo utilizzi a proprio vantaggio è confermato dal campione indagato: il 60% di queste utilizza il proprio sito internet per vendere direttamente on-line le camere e i propri servizi, mentre il 37% lo utilizza esclusivamente a scopo promozionale. Tale domanda ha ottenuto una percentuale di risposta sul campione superiore al 99% (solamente 10 strutture del campione non hanno risposto).

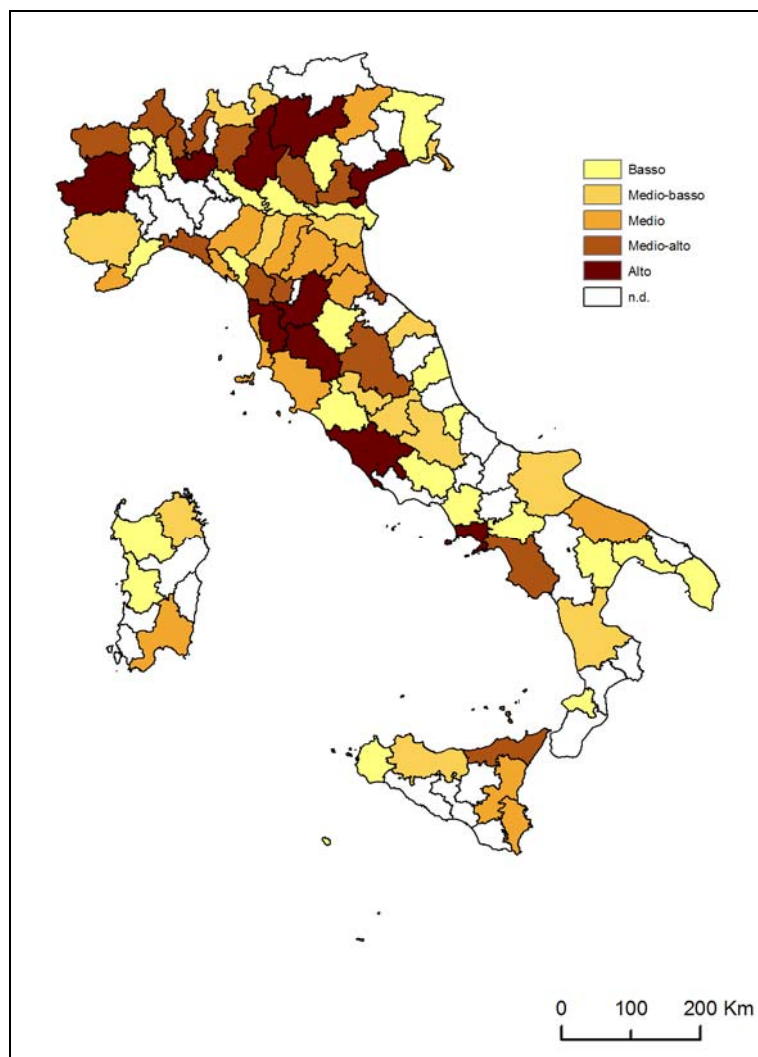
Solamente l'1,1% delle strutture non utilizza un sito web. È nevralgica la gestione e la promozione di un sito aziendale, che oltre a presentare alcune criticità rispetto al buon utilizzo delle parole chiave e degli altri *meta tag*<sup>26</sup>, alla qualità dei contenuti e alla facilità di accesso e navigazione, al fine di dare una maggiore visibilità, deve tenere in conto di altri due aspetti, non meno importanti: il rapporto con il territorio e la fidelizzazione della clientela. Un sito oltre a essere una vetrina dell'azienda deve essere anche una vetrina per il territorio. In questo modo un sito di un albergo potrà essere trovato sia da chi cerca esclusivamente un albergo sia da chi invece è interessato al territorio in cui l'albergo è situato. È interessante, a questo punto, capire dove sono localizzate le strutture che utilizzano un proprio sito, e analizzare come questo sito viene utilizzato e se tale strumento è accompagnato ad altre iniziative di promo commercializzazione dei propri servizi.

---

<sup>25</sup> *Ibidem*

<sup>26</sup> I *meta tag* sono comandi presenti all'interno del codice html delle pagine web, che permettono di essere maggiormente visibili, di essere trovati dai motori di ricerca quando un utente digita una o più parole chiave presenti sul sito e di dare ulteriori informazioni nel momento in cui il link del sito è elencato e visualizzato tra i risultati del motore di ricerca.

Figura 9 - Distribuzione provinciale dei siti di prenotazione



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi 2009

La distribuzione provinciale delle strutture che hanno un sito proprio per la prenotazione mostra una maggiore concentrazione al centro nord rispetto al centro sud. Torino, Milano Brescia, Venezia e Trento sono le province del nord dove si registra la maggiore concentrazione di strutture ricettive; in Toscana appartengono alla stessa classe le tre province di Firenze, Pisa e Siena; seguono Roma e la sola provincia di Napoli nel Mezzogiorno.

Nella seconda classe la distribuzione è simile: Aosta, Verbano Cusio Ossola, Varese Como, Bergamo, Verona, Padova e Genova. In Toscana le due provincie di Lucca e Pistoia, quindi Rimini, Perugia, Salerno e Messina.

Il 32% delle strutture ricettive ritiene importante la vendita diretta attraverso internet. La percentuale supera il 50% se si considerano le strutture a cinque stelle, contro le percentuali delle altre categorie alberghiere, tutte leggermente superiori al 30%.

Inoltre il 55,4% delle strutture ricettive risponde alle richieste di prenotazione con una conferma differita, mentre il 36,1% utilizza la conferma immediata. I risultati dell'indagine evidenziano come la risposta automatica sia maggiormente correlata con la categoria alberghiera.

Più dell'80% delle strutture a cinque stelle possiede un sistema con questo tipo di risposta, il 61% delle strutture a quattro, il 33% circa di quelle a tre, il 21,6% di quelle a due e il 15% di quelle a una stella.

La risposta differita alla prenotazione è maggiormente diffusa nelle prime tre categorie alberghiere (rispettivamente 65,8 una stella, 69,2 due stelle, 58,1 tre stelle) e meno nelle altre (34,7 dei quattro stelle e assente nei cinque stelle).

Circa il 20% delle strutture indagate invece, ritiene importante l'intermediazione attraverso internet per la vendita delle camere.

A rispondere in modo positivo a questa domanda sono il 36% delle strutture cinque stelle, il 20% di quelle a quattro stelle ed il 36% di quelle a tre; infine con percentuali minori rispetto alle altre categorie: il 13% dei due stelle e circa il 10% di quelle una stella.

Infine il ruolo della promozione attraverso internet è ritenuto importante da circa il 50% del campione. In misura maggiore per la categoria media (49% per i tre stelle) e per i quattro stelle, la cui percentuale arriva al 54%.

La promozione a mezzo internet sembra meno importante per i cinque stelle rispetto alla vendita diretta, in quanto poco più del 30% degli albergatori dichiara importante questo canale, rispetto al 49% dei tre stelle e al 54% dei quattro stelle. La

promozione riscuote maggiore importanza anche nelle strutture di categoria inferiore: 54% una stella e 50% due stelle.

**Tabella 4 – Distribuzione degli alberghi per tipologia di sito e modalità di utilizzo**

	per vendere	per promuovere
sito internet della struttura	60,6%	37,3%
sito della catena o del gruppo	14,0%	5,1%
sito della società di management	5,9%	2,7%
sito del franchising	3,8%	1,1%
sito della <i>voluntary chain</i>	4,7%	1,5%
siti dei consorzi o dei marchi	23,3%	22,5%
siti gestiti da altri intermediari	56,1%	14,9%
sito dell'associazione albergatori	22,4%	36,2%
siti degli enti locali	18,6%	48,0%

Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

Una seconda forma di promozione e vendita on-line delle camere della struttura riguarda l'utilizzo di siti web delle aggregazioni di cui la struttura fa parte.

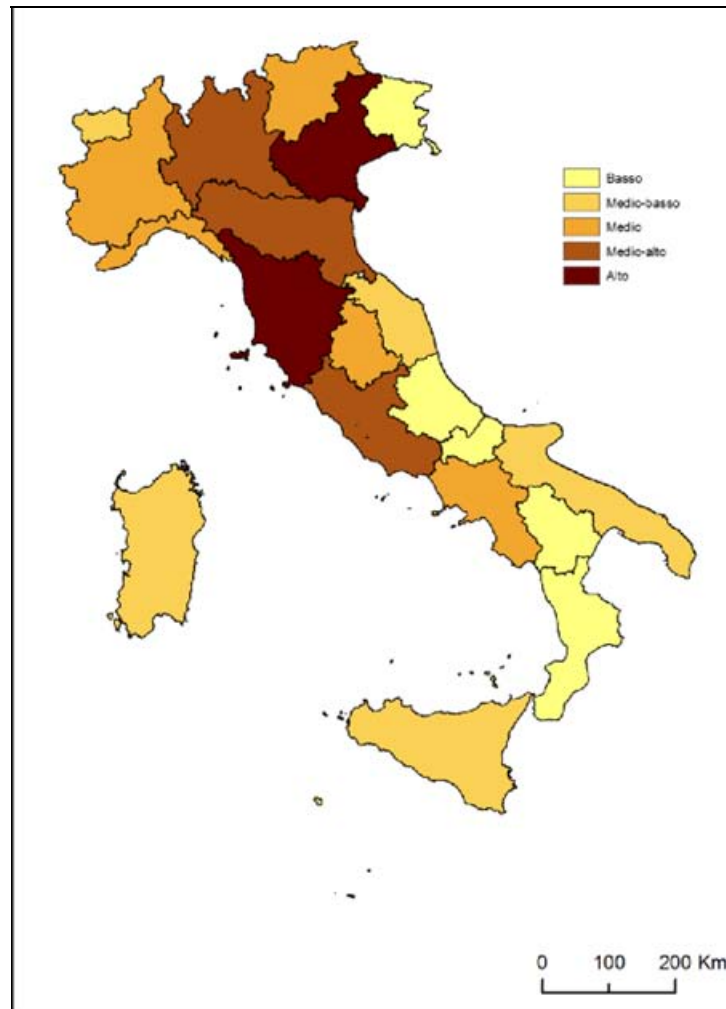
Il sito della catena o del gruppo, cui la struttura appartiene, viene utilizzato dal 14% dei rispondenti per vendere on-line e dal 5,1% esclusivamente a scopo promozionale. Il sito del franchising registra una percentuale di utilizzo sul campione del 3,8% per vendere e, poco più dell'1% per il solo scopo promozionale.

Simile discorso per la *voluntary chain* e la eventuale società di management che gestisce la struttura, che si attestano a 4,7% per la vendita e a 1,5% per la promozione.

Diverso invece il ruolo svolto dal sito del marchio di cui si dota la struttura o del consorzio cui aderisce: con il 23,3% per vendere e il 22,5% per promuovere (Tabella 4).

Interessante appare il ruolo dei marchi, anche in relazione al fatto che molti alberghi tendono a “marchiarsi”.

Figura 10 - Distribuzione strutture che utilizzano un marchio per vendere

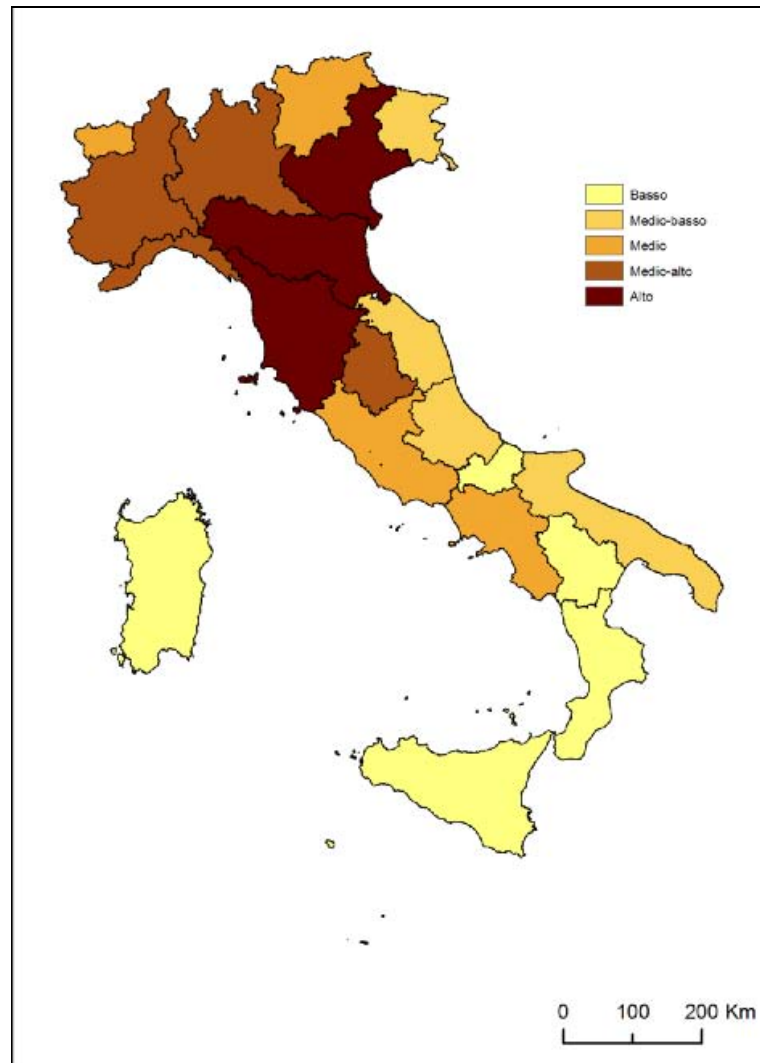


Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

Dove sono, quindi, localizzate le strutture ricettive che utilizzano un marchio? In Toscana e Veneto la percentuale di strutture che vendono tramite un marchio si attesta al 23%, e in misura minore in Lombardia, Emilia Romagna e Lazio.

La distribuzione omogenea delle strutture si riflette in modo pressoché completo nella divisione in due della penisola mostrando un elevato utilizzo dei siti del marchio al centro nord e basso al centro sud.

**Figura 11 - Distribuzione strutture che utilizzano un marchio solo a scopo promozionale**



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

Sostanzialmente simile è la distribuzione territoriale dell'utilizzo del marchio per il solo scopo promozionale. Nella classe di valore più elevata, oltre Veneto e Toscana si trova anche l'Emilia Romagna; e nella seconda Lombardia, Liguria, Piemonte ed Umbria, e scompare il Lazio.

Dalle risposte ricevute, appare evidente che la scelta privilegiata dai rispondenti al fine della vendita on-line, dopo il proprio sito, è quella di appoggiarsi al sito di altri intermediari: il 56% delle strutture indagate ha comunicato di utilizzare questa soluzione, mentre solo il 15% li utilizza con lo scopo promozionale e di vetrina (Tabella 4).

### Scheda 3.1 - I portali dell'intermediazione e gli alberghi

*I portali dell'intermediazione mostrano differenti modelli comportamentali nel rapporto fra albergo e portale stesso. Questi portali di prenotazione on-line svolgono la loro mission aziendale in modi differenti e, a volte, verso differenti segmenti di mercato.*

*Il primo caso è l'agente intermediario classico che acquista camere in anticipo a prezzi inferiori utilizzando un motore di ricerca basato sul prezzo e permettendo all'albergatore di diminuire l'inventario specie nella bassa stagione.*

*Un secondo modo è la vendita di un prodotto specifico: il viaggio last minute, per esempio, con una cospicua banca dati di offerte, ma anche attraverso la commercializzazione diretta dei prodotti di singoli Tour Operator o singole agenzie di viaggio.*

*Un terzo modo è quello dell'intermediario che essenzialmente si dedica alla prenotazione con un pagamento che viene effettuato direttamente all'hotel.*

*Il modello più snello di intermediazione con il canale più diretto con il turista navigatore sembra quello in cui l'albergatore gestisce disponibilità, prezzi e transazione finanziaria (senza intermediazione del portale nel pagamento/prenotazione con carta di credito). In pratica si sceglie l'albergo più conveniente e si entra direttamente in contatto.*

*Infine si può utilizzare il metodo CtoB (customer to business) in cui l'albergatore deve rispondere alla richiesta di prezzo del cliente, che utilizza la carta di credito a garanzia ma che può essere utilizzata anche come pagamento diretto differito per alcuni tipi di camere in offerta.*

Infine il sito dell'associazione albergatori è utilizzato più a scopo promozionale (36%) che a scopo di vendita (22%). Più del 50% delle strutture utilizza a scopo promozionale il sito degli enti locali, il 18% per vendere.

In sintesi sembra emergere la tendenza all'utilizzo per la vendita on-line dei portali dell'intermediazione e delle aggregazione, mentre le finalità promozionali

appaiono maggiormente soddisfatte dai siti delle associazioni degli albergatori o degli enti locali. In questo modo i risultati del campione sembrano delineare una struttura tripolare. Da un lato, vi è la risposta alla ricerca su internet di mete e strutture ricettive: il sito delle associazioni provinciali, facilmente raggiungibili dai siti istituzionali, nazionali e regionali, come risposta all'internauta che cerca informazioni ed altro sull'Italia. Maggiore fiducia, infatti, sembrano riscuotere le associazioni di categoria e gli enti locali per quello che riguarda il fattore promozione. Dall'altra parte i portali dell'intermediazione, anche per mezzo delle comparazioni che permettono e delle recensioni che offrono, riscuotono una parte della fiducia del mercato. Fra le altre possibili motivazioni trova riscontro anche la scarsa conoscenza del mercato, specie straniero, alcune tendenze evolutive dello stesso mercato in relazione all'utilizzo degli strumenti da parte degli albergatori; da ciò deriva l'utilizzo del canale dell'intermediazione per la vendita on-line, con meccanismi simili a quelli che si realizzano con la vendita tradizionale tramite le agenzie di viaggio.

È chiaro che sta emergendo anche il ruolo del sito della struttura, come hanno mostrato i dati dell'indagine. L'utilizzo del sito della struttura sembra essere una discreta sintesi fra promozione e prenotazione. Nel contesto delineato sembra destinato a crescere per passare dal ruolo di promozione allo strumento di vendita delle camere; per questo obiettivo sembra tuttavia necessario l'individuazione di un supporto che non trova completa risposta nell'intermediazione on-line.

Inoltre, Il turista on-line sembra trovare quello che cerca sul web.

Secondo i dati di Seat Pagine Gialle, il turista italiano cerca Milano e la Lombardia, Rimini e l'Emilia Romagna, Roma ed Lazio, Firenze e la Toscana e poi specificamente Veneto, Liguria e Torino. I dati del campione mostrano come le strutture che si promuovono e vendono camere on-line sono maggiormente localizzate in queste province.

### **3.2.2 I sistemi di pagamento: fra tradizione ed innovazione**

Il sistema di pagamento può essere utilizzato come una buona *proxy* per considerare l'innovazione delle strutture alberghiere nel web marketing.

Negli ultimi anni le tecnologie stanno offrendo un ventaglio di soluzioni diverse e, sempre più, rapide, convenienti e sicure per effettuare operazioni on-line. Malgrado queste innovazioni globali, pare che il sistema alberghiero preferisca soluzioni più in linea con la tradizione. Seppur in crescita il sistema di pagamenti legato all'e-commerce è tutt'ora non molto diffuso e, d'altro canto, non del tutto conosciuto e utilizzato dagli stessi turisti, specie italiani.

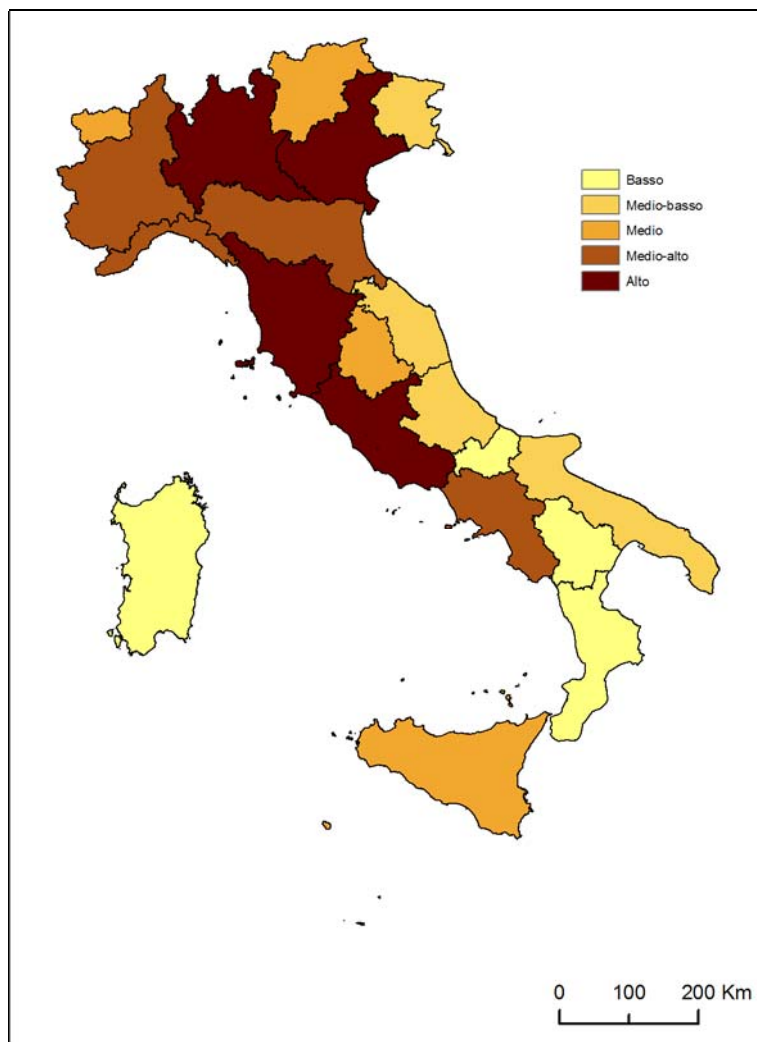
Il miglioramento dei sistemi antifrode e la diffusione di carte di credito ricaricabili hanno permesso di attenuare i rischi legati alla non sicurezza di questi tipi di operazioni.

La recente tendenza sembra quella di legare gli strumenti più semplici (carte di credito di vario tipo e *paypal*) ai siti di prenotazione e commercializzazione delle strutture stesse e degli intermediari on-line.

Le modalità di pagamento considerate dall'indagine sono la carta di credito a garanzia, il prepagato con carta di credito, il bonifico bancario, il vaglia postale e *paypal*.

Il 37% delle strutture intervistate prevede esclusivamente la carta di credito a garanzia con sistema di pagamento on-line. La localizzazione delle strutture mostra la consueta divisione fra centro-nord e centro sud dell'Italia: Lombardia, Toscana, Veneto e Lazio registrano il valore di classe più elevato, seguite dalle regioni di seconda classe, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna e, unica del Mezzogiorno, la Campania. Umbria, Val d'Aosta e Trentino si attestano della classe media; nella classe medio-basso troviamo una situazione più omogenea con una regione del nord, Friuli Venezia Giulia, due del centro, Marche ed Abruzzo, e una del sud, Puglia. Le restanti regioni appartengono alla classe con livello più basso: Molise, Basilicata, Calabria e l'isola della Sardegna.

Figura 12 - Strutture che accettano prenotazioni on-line con carta di credito a garanzia



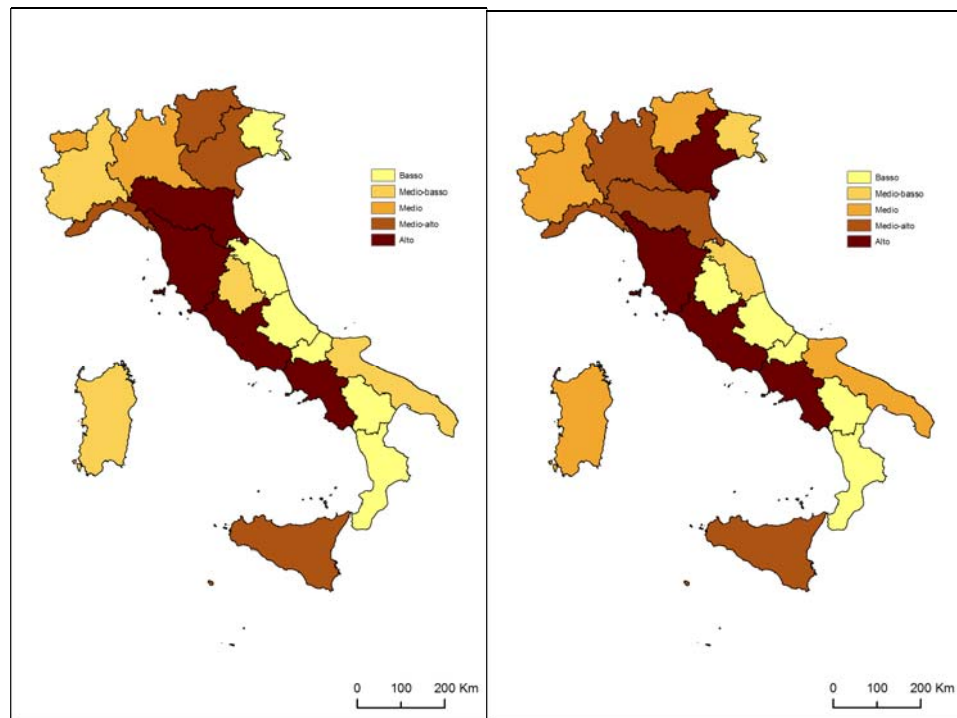
Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

I risultati mostrano come circa i due terzi delle strutture utilizzano lo strumento della carta di credito a garanzia. Mentre solo 0,01% utilizza il solo strumento del prepagato con carta. Lo 0,06% ha solo prepagato con carta e carta a garanzia; infine lo 0,01 utilizza tutti i sistemi di pagamento oggetto dell'indagine.

Il vaglia postale che, con buona approssimazione, può essere considerato l'antesignano del bonifico bancario è diffuso, circa il 20% delle strutture indagate; tuttavia solo lo 0,01 utilizza il solo vaglia postale.

Il bonifico è diffuso nel 25% delle strutture indagate, con una discreta correlazione rispetto al vaglia; lo 0,02% utilizza il bonifico in via esclusiva. Il confronto della localizzazione delle strutture che utilizzano bonifico e vaglia, evidenzia come siano le regioni del centro nord e centro sud ad avere ancora questo sistema come pagamento, oltre il tradizionale: Toscana, Emilia Romagna, Lazio e Campania; nella seconda classe troviamo Trentino, Veneto, Liguria e Sicilia. Tale strumento è mediamente diffuso in Lombardia e Valle d'Aosta, poco diffuso in Piemonte, Umbria Puglia e Sardegna ed, infine affatto diffuso nell'estremo nord-est, Friuli Venezia Giulia, Marche ed Abruzzo nel centro e Basilicata e Calabria nel sud. La distribuzione regionale delle strutture che hanno come sistema di pagamento il bonifico risulta simile a quello del vaglia. Una chiave di interpretazione di questo risultato con la similitudine fa questi due strumenti o, meglio, come il bonifico quale evoluzione naturale dell'altro. In particolare Emilia Romagna, Lombardia, Umbria passano nella classe immediatamente inferiore e Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Veneto. Puglia e le Marche e Sardegna in quella superiore.

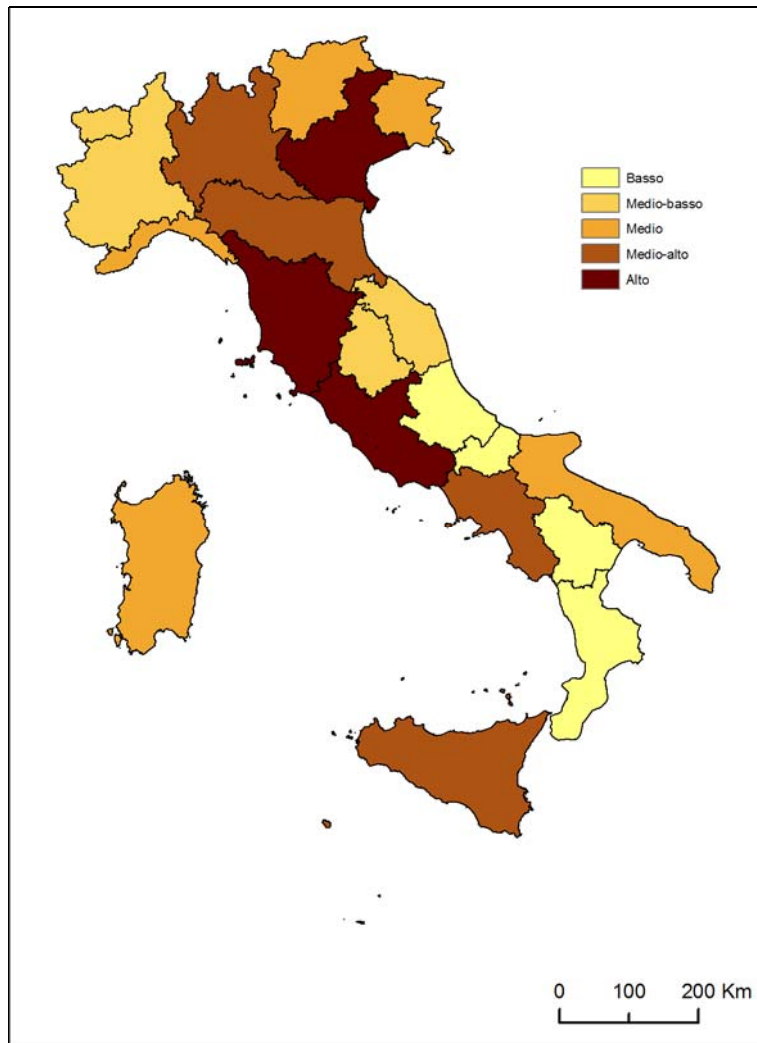
**Figura 13 - Strutture con pagamento vaglia (a) e bonifico (b)**



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

Poco più del 16% delle strutture prevede il pagamento diretto on-line con carta di credito (da sola o con altri sistemi di pagamento). La localizzazione di queste strutture mostra un livello alto per tre regioni: Toscana, Lazio e Veneto ed un livello medio-alto per altre quattro regioni: Lombardia, Emilia Romagna, Campania e Sicilia. La localizzazione concentrata al centro nord, presenta tuttavia, per la modalità carta a garanzia, anche due regioni del Mezzogiorno. Risulta evidente come sia invece basso l'utilizzo della carta di credito a garanzia in tutto il resto del Mezzogiorno, con esclusione della Puglia e della Sardegna, dove il livello è medio-basso. Le altre regioni registrano un valore medio.

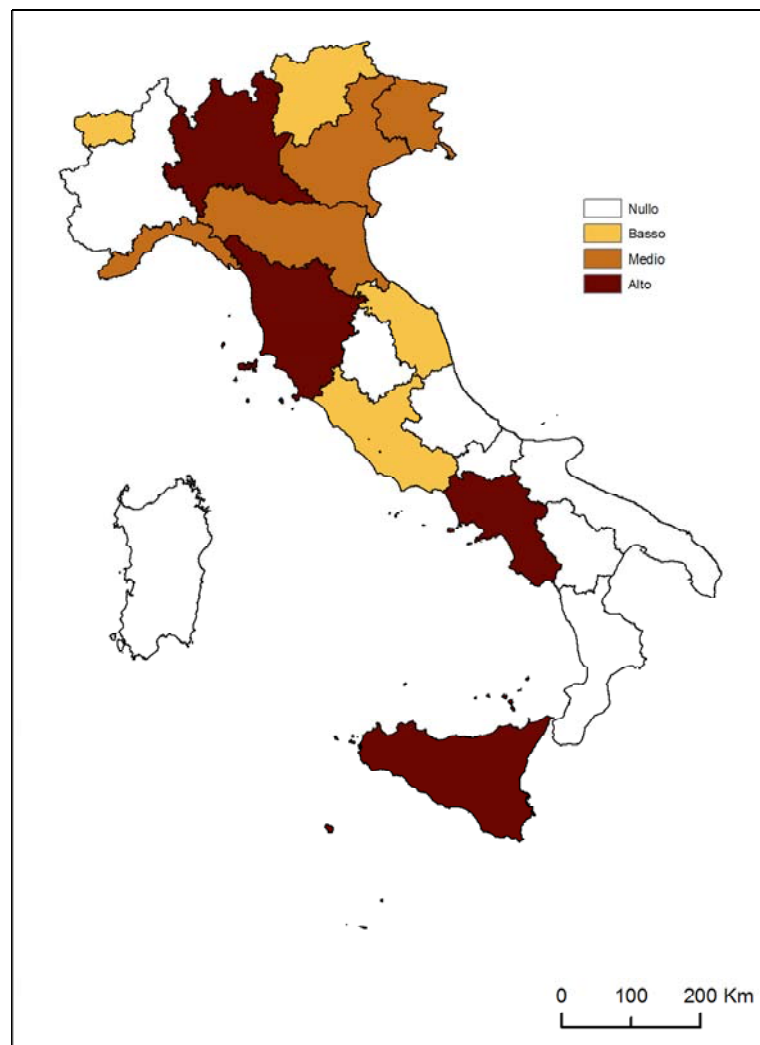
**Figura 14 - Strutture che accettano il pagamento on-line con carta di credito**



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

Tuttavia, oltre al prepagato con carta dal punto di vista dell'innovazione in futuro potrebbe avere una maggiore diffusione lo strumento *paypal*. Questo sistema di pagamento avanzato ha l'obiettivo di coniugare efficienza e sicurezza. *Paypal* è la compagnia nata specificamente per il pagamento on-line e, questo marchio di ormai enorme diffusione, sta cercando di ampliare la propria quota di mercato nel settore turistico, offrendo il proprio vantaggio di sistema antifrode con standard elevati a livello mondiale.

**Figura 15 - Strutture che accettano il pagamento on-line con Paypal**



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

*Paypal* non è ancora diffuso in Italia come avviene in altri contesti, quali ad esempio gli Stati Uniti ed il nord Europa.

Il sistema, anche per questo motivo, è utilizzato solamente dal 3,5% delle strutture indagate. In futuro il suo ruolo dovrebbe aumentare e, quindi, svolgerà un ruolo importante anche nei portali per la prenotazione alberghiera.

Come risulta dai precedenti casi, la Toscana emerge come la regione sempre presente e, nello specifico, anche legata all'utilizzo dello strumento avanzato di *paypal*.

Nella classe con livello più alto ci sono una regione nel nord, la Lombardia, e due del Mezzogiorno, Campania e Sicilia. Emilia Romagna, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Liguria registrano un valore medio nell'utilizzo di questo strumento e sono tutte regioni localizzate nel centro-nord-est. Il Lazio, assieme a Marche, Valle d'Aosta e Trentino hanno un valore basso.

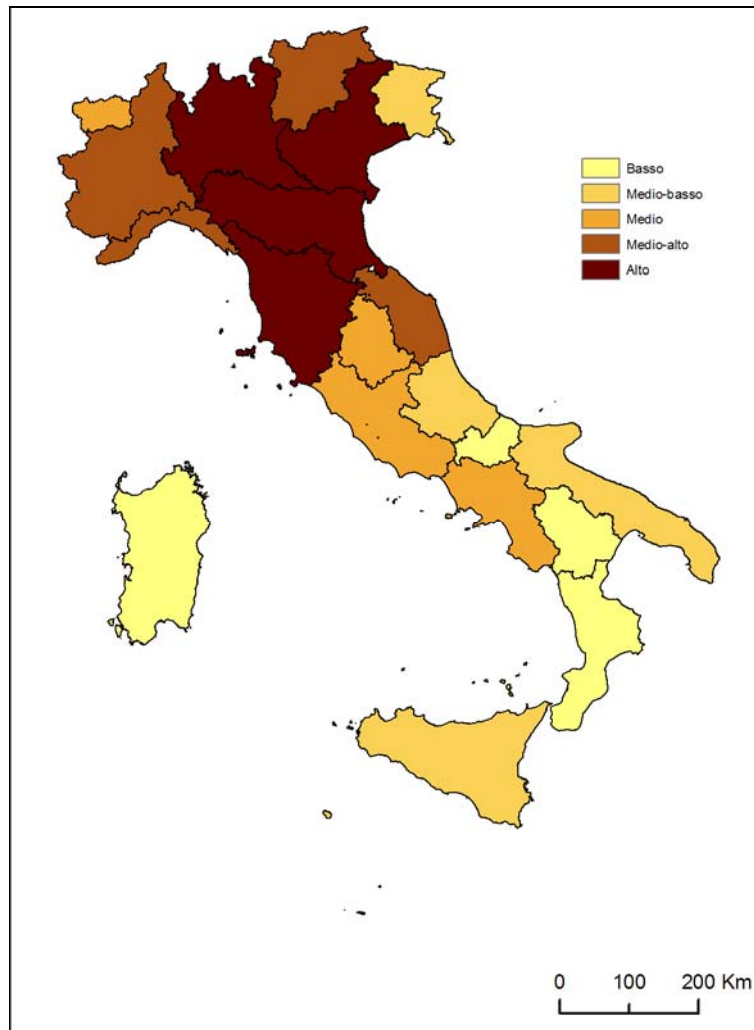
Nulla risulta invece l'utilizzo di questo strumento negli alberghi intervistati delle restanti regioni del Mezzogiorno con l'aggiunta di Umbria e Piemonte.

I risultati dell'inchiesta mostrano che il 29% delle strutture intervistate non prevede nessun sistema di pagamento se non quello al momento dell'arrivo nella struttura.

Infine le strutture ricettive sembrano scegliere solo alcuni sistemi di pagamento per la prenotazione on-line, motivo per cui l'1,4% delle strutture possiede tutti i sistemi di pagamento.

Dal punto di vista territoriale, emerge come la Toscana offra strutture ricettive con molti sistemi di pagamento, come anche Lombardia e Lazio; quest'ultima legata al ruolo di Roma. Anche i risultati delle strutture dell'Emilia Romagna sono rilevanti. Infine va sottolineato il ruolo della Sardegna che nel mezzogiorno sembra essere la regione maggiormente ricettiva alla diffusione dei diversi sistemi di pagamento.

Figura 16 – Distribuzione regionale strutture senza sistemi di pagamento on-line



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

### 3.2.3 I siti di recensione alberghiera

Ulteriore argomento trattato nell'inchiesta, riguarda la qualità comunicata e l'atteggiamento degli albergatori ed operatori ricettivi verso internet come strumento di marketing e di commercializzazione e come servizio offerto ai clienti delle strutture.

Nei due precedenti paragrafi, si è mostrato quanto, dove ed in che modo le strutture ricettive si siano dotate dello strumento internet allo scopo di promuovere e

vendere le proprie camere, commercializzandole eventualmente direttamente. Inoltre è stato analizzata la diffusione nelle strutture dei diversi sistemi di pagamento.

Importante questione dell'inchiesta per cogliere il reale atteggiamento degli albergatori verso internet riguarda la metodologia del web 2.0. Nel paragrafo 3.2.1 si è evidenziato come lo strumento privilegiato per la vendita on-line sia rappresentato da siti gestiti da intermediari. Questi siti sono i principali oggetti della nuova filosofia del web 2.0. Se in passato un albergatore veniva recensito esclusivamente su guide e riviste specifiche del settore turistico, ora lo sviluppo di internet ed in particolare la diffusione di social network ed il web 2.0 hanno modificato in maniera cruciale il monitoraggio del gradimento dei turisti verso le strutture ricettive. Ci sono tre considerazioni da fare a tal proposito: la prima è la tendenza all'aumento del numero di clienti che risulta influenzato e sceglie da recensioni ottenute sul web ed in particolare dalle informazioni ottenute sia dai portali di intermediazione che da social network (Facebook e Twitter, il secondo meno utilizzato in Italia ma in crescita) e dai grandi portali (TripAdvisor e Virtualtourist). La seconda considerazione riguarda il tempo di "giacenza" di queste recensioni sul web e la conseguente possibilità di controllarle per lungo tempo da parte dei turisti, anche in relazione a cambiamenti perfino sostanziali della struttura. Infine va tenuto in conto la possibilità di inserire recensioni non scaturite da un reale pernottamento nelle strutture<sup>27</sup>.

L'albergatore italiano sembra sempre più "costretto" ad interfacciarsi con questa nuova filosofia. Per questo nell'ultima parte dell'inchiesta sulle strutture ricettive si è posta l'attenzione sulla qualità comunicata e sul comportamento dell'albergatore verso siti che a vario titolo pubblicano le recensioni dei viaggiatori. Infatti se da una parte lo sviluppo della nuova filosofia del web 2.0 può costituire una minaccia, dall'altra può essere vista come un'opportunità, amplificata dall'utilizzo di alcuni strumenti come i *feedreader* che permettono monitoraggio, controllo e partecipazione a questo fenomeno. Il dato analizzato di seguito è riferito alla frequenza di controllo dell'albergatore dei siti che pubblicano le recensioni.

---

<sup>27</sup> Ferretti E., *Hotel Brand Reputation Management – Monitoraggio della reputazione online*, 2009.

Possono essere definiti “siti di recensione alberghiera” (*hotel review sites*) quei siti internet o portali nei quali vengono riportate le opinioni dei viaggiatori nei confronti di strutture alberghiere. Come detto possono essere siti esclusivamente di recensione ovvero portali in cui è possibile effettuare la prenotazione di un soggiorno.

Probabilmente correlata al rilevante utilizzo da parte delle strutture ricettive di internet come intermediario, emerge una discreta attenzione al controllo dei siti che forniscono recensioni sulle strutture. Quasi il 31% delle strutture controlla una volta a settimana la situazione dell'albergo, il 18% una volta al mese, il 22,6% sporadicamente e ben il 14% fino ad una volta al giorno. Quindi, da un lato quasi il 45% degli albergatori controlla il sito almeno una volta la settimana, dall'altro l'11% non lo controlla mai.

L'analisi mostra che a controllare fino ad una volta al giorno o almeno una volta alla settimana sono per lo più alberghi a tre e quattro stelle. Due questioni possono essere portate a parziale conferma di questo dato. La prima riguarda la competitività: la competizione degli alberghi a tre e quattro stelle fra loro e nei confronti dei loro vicini di categoria (due e cinque stelle) ed il tentativo di erosione delle rispettive quote di mercato. La seconda questione potrebbe essere legata al timore che la qualità percepita (comunicata) sia inferiore a quella reale, almeno rispetto alla categoria); tale questione è accentuata dal fatto che sempre più in crescita è la tendenza di considerare la qualità meno legata alla categoria ufficiale e sempre più al prezzo praticato.

Omogenea appare la distribuzione di chi non controlla mai, con frequenze non particolarmente rilevanti. Infine pochi alberghi a cinque stelle hanno fornito risposta.

### **Scheda 3.2 - Federalberghi su TripAdvisor**

*Federalberghi ha recentemente inviato all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato una segnalazione di presunta scorrettezza delle pratiche commerciali poste in essere da TripAdvisor. Come è noto, il sito pubblica recensioni di clienti d'albergo con contenuti spesso inesatti e diffamatori, senza operare alcun preventivo controllo e senza consentire all'imprenditore alberghiero un reale e concreto diritto di replica. La*

*circostanza che manchi un effettivo controllo preventivo risulta evidente dal tenore di alcuni commenti pubblicati, che, come è possibile verificare con una ricerca per "parola chiave", spesso contengono insulti e volgarità. La circostanza invece che non sia consentito un effettivo diritto di replica risulta evidente dalla lettura delle stringenti condizioni a cui viene sottoposto, e dai molti pretestuosi rifiuti di pubblicazione rivolti ai nostri imprenditori. Inoltre, i giudizi dei clienti sono pubblicati in genere in forma anonima e l'imprenditore non ha così alcuna possibilità di verificare se il commentatore abbia effettivamente soggiornato presso l'albergo. La pubblicazione di giudizi diffamatori, oltre a danneggiare gravemente l'impresa alberghiera, provoca uno sviamento della clientela presso altre strutture, operando quindi una forma di concorrenza sleale, ma anche di pubblicità ingannevole a danno dei consumatori.*

*Come è noto, la questione è all'attenzione anche dell'Hotrec<sup>28</sup>, che ha formalmente invitato TripAdvisor ed i gestori di siti analoghi a rispettare i seguenti fondamentali principi.*

#### *I 10 PRINCIPI HOTREC IN RELAZIONE AI SITI DI RECENSIONE ALBERGHIERA*

- 1. Le recensioni dei clienti devono essere pubblicate esclusivamente dopo una accurata verifica dell'autenticità, da parte di uno staff editoriale qualificato.*
- 2. Prevenzione e manipolazione - I siti di recensione devono garantire che le recensioni di un hotel sono fornite esclusivamente da clienti che abbiano realmente soggiornato presso la struttura alberghiera. La valutazione non deve essere basata su una media aritmetica ma su una media statistica. Una soluzione alternativa è' escludere il 10% delle peggiori e delle migliori recensioni dal calcolo.*
- 3. Garanzia di qualità - Le recensioni devono riferirsi esclusivamente ai servizi effettivamente offerti dall'Hotel. Il cliente deve essere invitato a commentare esclusivamente i servizi di cui ha usufruito. I siti di recensione devono fornire all'utilizzatore dei criteri di valutazione. L'utilizzatore deve avere l'opportunità di esprimere la propria valutazione non solo tramite un "rating" ma anche attraverso testo.*
- 4. Nessuna recensione anonima - Le recensioni non devono essere anonime, l'albergatore deve avere la possibilità di replicare.*
- 5. Un numero minimo garantito di recensioni - I siti dovrebbero pubblicare le recensioni, solo quando il numero delle recensioni per un hotel specifico coincidano. Al fine di evitare un problema "nuovo o gallina" durante la fase di creazione di un sito di recensione, il "provider" dovrebbe prestare particolare attenzione nella supervisione delle singole recensioni, sino a raggiungere il numero critico. Comunque il numero di recensioni non dovrebbe essere mai inferiore a 10.*
- 6. Armonizzazione della classificazione - Al fine di migliorarla comparazione, i siti di recensione alberghiera dovrebbero mirare ad armonizzare la loro scala di classificazione, un esempio potrebbe essere 1 (il peggiore) a*

---

<sup>28</sup> L'Hotrec è l'organizzazione che rappresenta a livello europeo le imprese del settore alberghiero e della ristorazione; Federalberghi è socio fondatore di Hotrec

- 10 (il migliore), e dare un orientamento sul significato della classificazione. In nessuna circostanza dovrebbero essere usate le stelle, al fine di evitare confusione con la classificazione ufficiale dell'albergo.
7. *Diritto di replica* - In caso di recensione negativa, i siti dovrebbero automaticamente offrire all'albergo la possibilità di reazione (ad esempio con un avviso via e-mail). Tale procedura permetterebbe all'albergo di gestire in tempo ed attivamente la lamentela del cliente.
8. *Legalità* - Le recensioni dovrebbero essere veritiere e basate sulla personale e reale esperienza degli autori. Gli albergatori hanno il diritto legale di salvaguardarsi contro critiche diffamatorie. Le false recensioni dovrebbero essere rimosse dai siti rapidamente ed in maniera non burocratica.
9. *Dati aggiornati* - I siti dovrebbero pubblicare solo recensioni correnti. Dopo un massimo di due anni, le recensioni dovrebbero essere automaticamente rimosse.
10. *Indicazione della classificazione ufficiale dell'albergo* - Al fine di incrementare la trasparenza per i clienti, i siti di recensione dovrebbero fornire informazioni sulla classificazione ufficiale della struttura alberghiera, in accordo con il sistema di classificazione del relativo paese, includendo, laddove possibile, un link sui criteri di classificazione.

In sintesi emerge che gli strumenti legati al web 2.0 possano divenire uno strumento utile per lo stesso albergatore, sempre più attento al posizionamento sul web della sua struttura. Ciò può essere legato anche alla visibilità del sito stesso sul web. Tuttavia sembra necessario che la qualità delle informazioni risulti certificata in quanto l'informazione importante in tutti i settori produttivi, diventa fondamentale in campo turistico sia legata alle strutture ricettive, sia al territorio. È chiaro come allo stato attuale la soggettività di giudizio viene inficiata dalla non certezza delle fonti. Potrebbero divenire efficaci alcuni sistemi, già in parte diffusi, laddove il portale che ha gestito la prenotazione mandi al cliente un questionario dopo la permanenza per misurarne la soddisfazione. Ancora maggiore potrebbe essere il ruolo delle Associazioni di categoria in questo senso per avere un valido utilizzo del web 2.0 in questo campo.

### **3.2.4 Internet e i clienti**

Il turista cerca internet anche in albergo e lo vorrebbe sapere anche prima; ma poi lo trova? In particolare si cerca una connessione veloce (ADSL) e tale strumento

potrebbe essere un elemento fondamentale nella scelta, e non più eventuale, indipendentemente dalla tipologia di turismo<sup>29</sup>.

La connessione può essere wireless o via cavo, gratis e/o a pagamento. Inoltre può essere disponibile in aree comuni o nelle camere. Il 62% delle strutture che hanno risposto al questionario dispone di una connessione ad internet a disposizione dei clienti, di varia natura. Quindi 2 strutture su 3 reputano importante fornire un simile servizio alla propria clientela. In particolare, rispetto a tutto il campione osservato, è omogenea la distribuzione delle strutture che offrono internet in camera: il 32,5% incluso nel prezzo, il 30,5% a pagamento. Del 62% delle strutture che hanno la disponibilità di una connessione per i clienti, mostrano di avere una serie di casistiche: il 17% delle strutture dispone di entrambe le connessioni. Il 6,2% le offre entrambe a pagamento mentre il 7,19% le offre entrambe comprese nel prezzo. Poche strutture offrono gratis l'una e a pagamento l'altra: nel 2,65% dei casi il WiFi è compreso nel prezzo, mentre meno dell'1% riguarda il via cavo. Partendo dalla considerazione che il WiFi è meno costoso ed è più facilmente reso disponibile, si tratta di approfondire quante strutture offrano compreso nel prezzo almeno una connessione: sono circa il 32%. Il WiFi è reso disponibile compreso nel prezzo da circa il 25% e con un pagamento extra dal 21,5%; il via cavo è reso disponibile compreso nel prezzo dal 14% e a pagamento dal 18,6%.

La disponibilità di internet può avvenire con metodologie ed ambienti differenti. La diffusione risulta discreta per la modalità connessione in camera (più del 46% WiFi e più del 32% il via cavo), con le percentuali relative al costo compreso nel prezzo e a pagamento si equivalgono. In particolare questa casistica deve essere considerata rilevante in quanto la metà dei 1.000 turisti d'affari intervistati da American Express considera al primo posto la disponibilità di connettersi on-line dalla propria camera d'albergo.

Questo dato va correlato anche con il ruolo del sito e dei portali per raggiungere l'albergo; il cliente con la connessione in camera cerca anche ristoranti,

---

<sup>29</sup> Federalberghi, op. cit.

attrattive e mezzi di comunicazione; e, probabilmente, utilizzerà gli stessi mezzi con cui è arrivato all'albergo, se il canale è stata la rete.

Rispetto alle altre aree di connessione in albergo, l'inchiesta ha mostrato che il 40% delle strutture ha una connessione a pagamento WiFi nella sala riunione (18,3%) e compresa nel prezzo (il 22,4%); più del 50% possiede una connessione di questo tipo negli spazi comuni, il 23% a pagamento ed il 30% incluso nel prezzo. Risultano inferiori le strutture che hanno una connessione all'aperto (circa il 50%). Infine poche strutture offrono dei pc portatili (per un collegamento WiFi, 16%, per collegamento via cavo 10%. Altrettanto basse la percentuale degli alberghi che possiedono una postazione dedicata con connessione (circa il 15%).

I risultati dell'inchiesta su questi aspetti sembrano denotare un discreto livello del servizio internet verso i clienti degli alberghi.

### **3.3 Prima sintesi sull'indicatore**

La costruzione dell'indicatore che seguirà ha permesso di evidenziare alcune tendenze che nel paragrafo seguente saranno approfondite e supportate dai risultati dei singoli aspetti.

Le principali evidenze sono:

- discreta correlazione fra valore dell'indicatore e categoria: all'aumentare della categoria, il valore tende ad aumentare;
- ne consegue una maggiore concentrazione degli alberghi a 4 e 5 stelle con un valore superiore a 0,5; e di alberghi di categoria inferiore con un valore minore od uguale a 0,5;
- la distribuzione territoriale dell'indicatore sembra omogenea sul territorio e nelle grandi città turistiche;
- i valori massimi dell'indicatore (più tre e quattro stelle) sono localizzati in poche province Roma, Firenze, Napoli e Venezia, in seconda battuta, Milano in terza;

- gli alberghi con valore massimo sono la metà di quelli con valore minimo;
- eliminando migliori e peggiori, emerge il ruolo delle classi centrali della categoria e del nord Italia ed aumenta la correlazione con la categoria l'indicatore aumenta all'aumentare della categoria;
- i casi innovativi sembrano quindi localizzati in modo omogeneo sul territorio nazionale;
- sembrano emergere due tipi di clusterizzazione: le grandi città turistiche e aree all'interno di regioni: la toscana e Rimini (e la Romagna).

### **3.4 Identificazione dell'albergo innovativo nel web marketing**

Il contesto dell'inchiesta a campione volontario ha identificato un insieme di strutture ricettive eterogeneo sia dal punto di vista delle caratteristiche intrinseche sia rispetto al contesto territoriale. Le strutture ricettive del panorama nazionale sembrano rispondere in diverso modo al "fenomeno" internet come strumento di web marketing. La costruzione di un indicatore sintetico offre gli spunti per una clusterizzazione dell'insieme delle strutture ricettive partendo da quelle che possono essere considerate le best practice delle stesse strutture emerse dall'indagine.

#### **3.4.1 La costruzione dell'indicatore**

L'indicatore è stato costruito sulla base di cinque variabili ritenute caratterizzanti dell'albergo innovativo.

Le variabili desunte dal sondaggio e prese in considerazione sono:

- la disponibilità di un proprio sito per la prenotazione on-line;
- l'utilizzo di un portale di intermediazione per la prenotazione on-line;
- l'offerta di una connessione internet nelle camere;
- l'utilizzo di sistemi di pagamento quali carta di credito e paypal;

- la frequenza relativa al controllo dei siti che pubblicano recensioni sulle strutture.

L'indicatore tiene conto della presenza/assenza dei fenomeni misurati dalla variabili. Inoltre è stato necessario procedere ad un ponderazione al fine di tenere nella corretta considerazione gli stessi fenomeni.

Il peso maggiore (0,3) è stato attribuito all'utilizzo di un proprio sito per la prenotazione on-line e alla disponibilità di una connessione internet per i clienti disponibile in camera (sia essa WiFi o via cavo); un peso leggermente inferiore è stato invece attribuito all'utilizzo di un portale di intermediazione per la vendita delle camere (0,2); la ponderazione per la quarta variabile relativa all'utilizzo di sistemi di pagamento avanzati per la prenotazione e vendita on-line, legata all'utilizzo della carta di credito e del poco diffuso sistema paypal è stata quantificata in 0,15; infine il controllo con frequenza almeno settimanale (da una volta al giorno a una volta a settimana) dei siti che pubblicano recensioni sulle strutture ricettive è entrata nella costruzione dell'indicatore con il peso minore (0,05) tenendo conto della natura soggettiva ma comunque rilevante del fenomeno.

### 3.4.2 I risultati dell'indicatore

L'indicatore, costruito varia fra 0 e 1. Il valore medio dell'indicatore è 0,47 molto vicino alla mediana che è risultata 0,50 mostrando una distribuzione simmetrica dell'indicatore all'interno del campione. Il valore più frequente (moda) è risultato essere lo zero (128 strutture). Il valore dell'indicatore risulta mediamente correlato con la categoria (0,47) e scarsamente correlato con la dimensione della struttura (0,25 con il numero di camere; 0,20 con il numero di letti). La variabilità della distribuzione risulta bassa, come confermato dagli altri indicatori, quali la distribuzione gaussiana dell'indicatore e la covarianza (0,09). Il valore massimo dell'indicatore (1) viene raggiunto dal 6,4% delle strutture del campione, mentre il valore minimo (0) dal 12,1%. Il 41,9% del campione ottiene un valore superiore allo 0,5.

**Tabella 5 - Distribuzione dei valori dell'indicatore per categoria e tipologia ricettiva**

Cat.	0	0,05	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75	0,8	0,85	0,95	1	Tot
1 stella	14	4	4	6	1	5	3	3		2	1		2	1		1			1	41
2 stelle	40	6	1	25	11	20	5	2	1	16	7		4	3		7	4		4	156
3 stelle	62	16	3	49	20	60	45		8	84	73	8	22	15		35	52	8	26	586
4 stelle	3	3	1	4	5	15	13		3	20	21	2	10	8	1	22	43	10	30	214
5 stelle										1	1		1			2	1		5	11
Affitta- camere	1					2													2	5
Agrituri- simo	4	1		5		2	1			1							1			15
B&B	3	1	1	2	2	3	1	1		2	2		1				1			20
Casa vacanze	1			1						1	1		2							6
Ostello								1			1								1	3
Totale	128	31	6	92	39	107	68	4	12	127	107	10	42	27	1	67	102	19	68	1057

Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

La divisione in due della distribuzione rispetto al valore medio dell'indicatore (0,5), permette di vedere la concentrazione delle categorie nella parte bassa e nella parte alta in quanto, come detto, la distribuzione risulta essere simmetrica; inoltre, tenendo conto del valore della media (0,47) si può assumere la media dell'indicatore come affidabile.

La prima parte della distribuzione – valore indicatore compreso fra 0 e 0,5, copre il 58,1% del campione, è composta da 614 strutture; la seconda parte del campione – valore dell'indicatore compreso da 0,55 e 1 – ne comprende 443 rappresenta il 41,9%.

Se confrontiamo i dati, non ci sono differenze eccessive nella composizione per categoria per gli alberghi a tre stelle (56,5 contro 53,9); le differenze riguardano le altre classi: nella prima parte della distribuzione si concentrano maggiormente alberghi con categoria inferiore, quelli ad una stella (5,7% contro 1,35%) e quelli a due stelle (20,7% contro 6,5%); nella seconda parte della distribuzione si concentrano le categorie superiori: alberghi a quattro stelle (33,2% contro 10,9%) e a cinque stelle (11,3% contro 0,16%). Rispetto alle altre categorie la variazione esiste ma non netta: il 6% si concentra nella prima parte della distribuzione contro il 2,7% nella seconda.

**Tabella 6 - Distribuzione inferiore e superiore dell'indicatore rispetto il valore mediano per categoria**

Categoria	Strutture (1)	Strutture (2)	Media Camere (1)	Media Camere (2)	Media Letti (1)	Media Letti (2)
1 stella	35	6	14,2	21,5	26,3	40,5
2 stelle	127	29	20,0	20,7	37,8	39,8
3 stelle	347	239	30,8	35,1	56,2	66,0
4 stelle	67	147	65,4	73,5	113,8	123,9
5 stelle	1	50	17,0	83,6	34,0	128,3
Altro	37	12	6,6	10,6	12,3	31,0
<b>Totale</b>	<b>614</b>	<b>443</b>	<b>29,9</b>	<b>47,1</b>	<b>54,2</b>	<b>83,7</b>

Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi

La distribuzione dell'indicatore è stata analizzata per provincia, in quanto in questa fase dell'analisi in cui l'obiettivo è la clusterizzazione delle strutture ricettive il territorio delimitato di riferimento risulta quello provinciale.

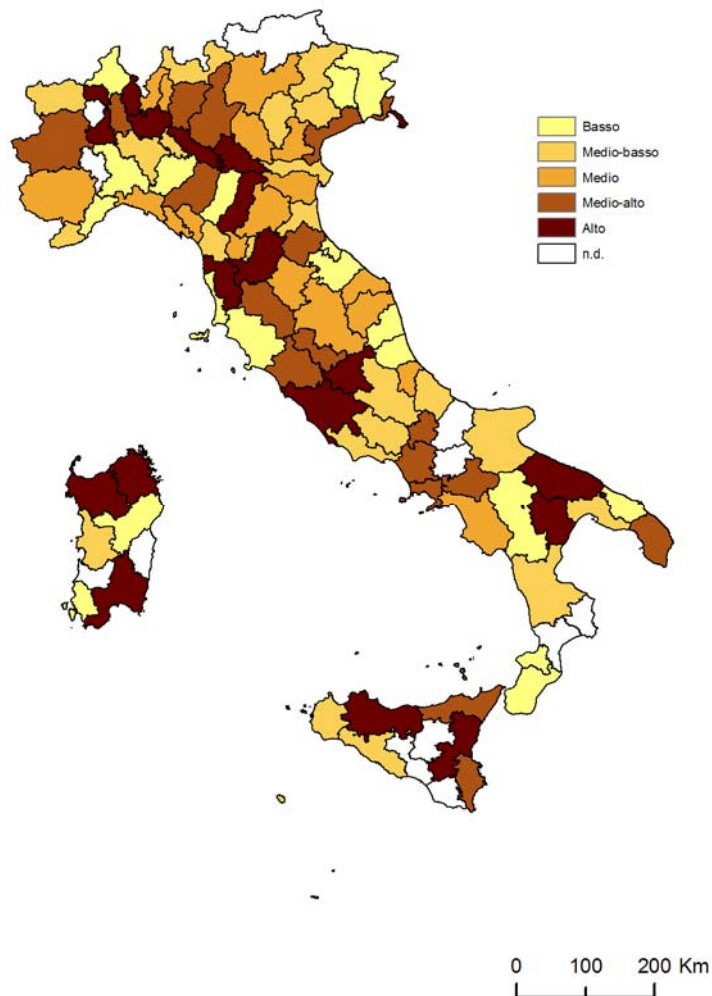
Va premesso che non sono disponibili i dati di un numero superiore al sud rispetto al nord e specificatamente: Medio Campidano e Ogliastra in Sardegna, Enna, Caltanissetta e Ragusa in Sicilia, Catanzaro e Crotona in Calabria, Campobasso in Molise, Benevento in Campania, Asti e Biella in Piemonte.

Se consideriamo il valore medio dell'indicatore a livello provinciale, 17 province appartengono alla prima classe e mostrano una distribuzione omogenea sul territorio nazionale.

Al nord, oltre Milano, ci sono Vercelli, Varese, Cremona e Mantova e Modena nel centro nord; al centro solo due province della Toscana (Firenze e Pisa) e due del Lazio (Roma e Rieti); al Sud una pugliese (Bari) e una lucana (Matera); infine nelle isole: due in Sicilia (Palermo e Catania) e tre in Sardegna (Cagliari, Olbia-Tempio, Sassari).

La seconda classe numericamente equivalente alla prima (17) mostra un distribuzione territoriale leggermente più diffusa al centro nord (10) rispetto al centro sud (7); in questo ultimo gruppo ci sono tre province campane, totalmente assenti dal primo gruppo (Napoli, Caserta, Avellino), Isernia in Molise, una pugliese (Lecce) e due siciliane (Messina e Siracusa); nessuna provincia della Sardegna.

Le province del centro nord sono: Torino, Novara, Bergamo, Brescia, Venezia, Trieste, Parma e Forlì Cesena, Siena, Terni e Viterbo. La terza classe (18) mostra una maggiore diffusione delle province del Centro Nord (16) rispetto al centro Sud (2).

Figura 17 - Distribuzione provinciale del valore medio dell'indicatore<sup>30</sup>

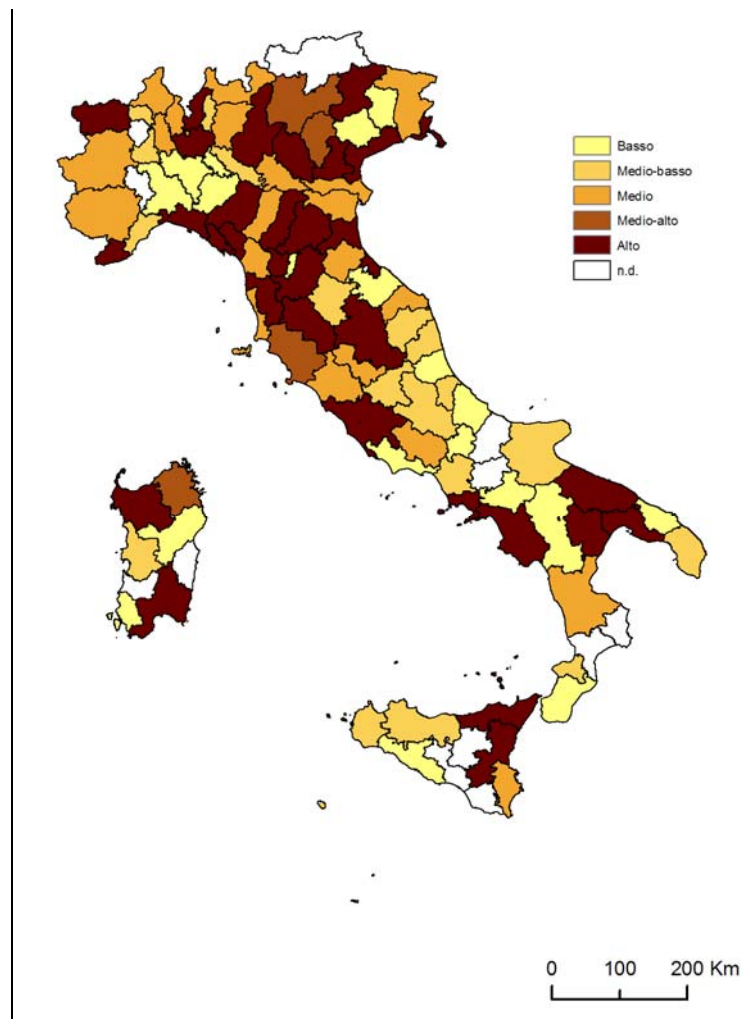
Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

I primi due quantili della distribuzione individuano le province con il valore dell'indice basso e medio basso rispettivamente. Nel primo, in particolare, troviamo le province di Verbanio Cusio Ossola, Alessandria, Savona, Piacenza, Reggio Emilia, Pordenone, Udine, Rimini, Pesaro Urbino, Livorno, Grosseto, Ascoli, Teramo, Brindisi, Potenza, Vibo Valentia e Reggio Calabria, Nuoro e Carbonia Iglesias. Nessuna in Sardegna.

<sup>30</sup> Basso: 0,17-0,31; medio-basso 0,32-0,39; medio: 0,40-0,48; medio-alto: 0,49-0,58; alto: 0,59-1

Le grandi città turistiche, Roma, Firenze, Milano, Venezia e Napoli, si distribuiscono negli ultimi due quantili.

**Figura 18 - Distribuzione provinciale del valore massimo dell'indicatore<sup>31</sup>**



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

Se consideriamo il valore massimo dell'indicatore, ossia nelle province si assume come indicativo della classe il valore della struttura più alto, si recuperano nella classe più elevata molte province:

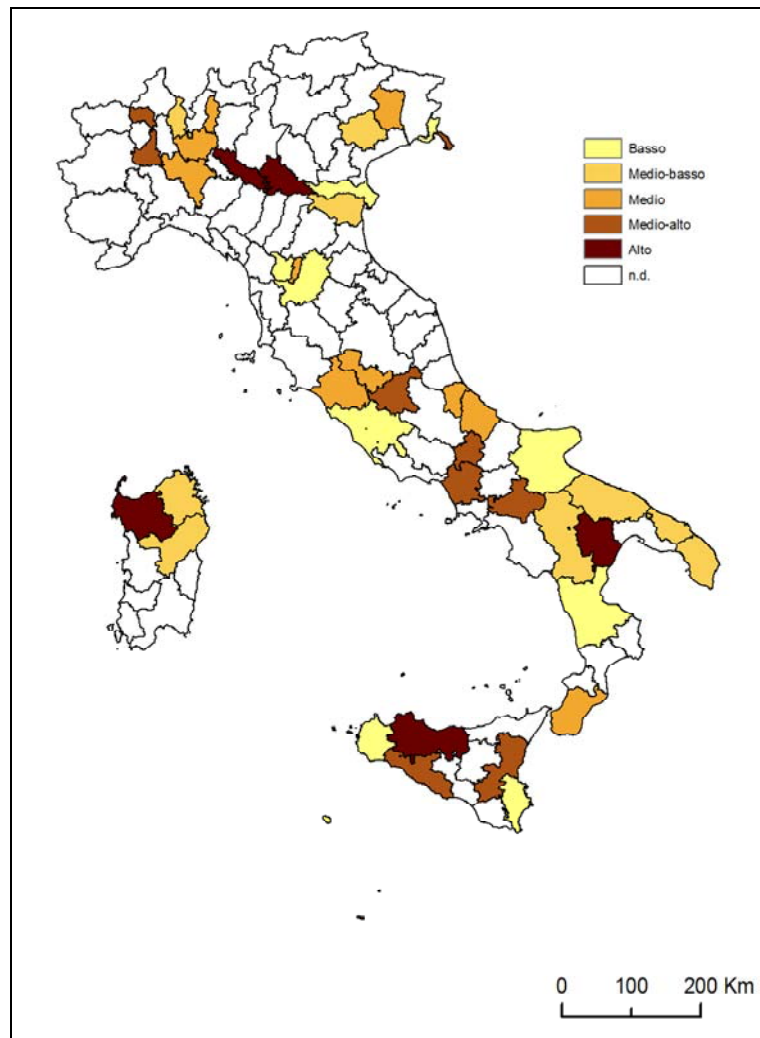
- dal gruppo medio alto: Parma e Siena, Messina, Brescia, Venezia, Napoli;

<sup>31</sup> Basso: 0,20-0,54; medio-basso 0,55-0,79; medio: 0,80-0,84; medio-alto: 0,85-0,94; alto: 0,95-1

- dal gruppo mediano: Taranto e, Aosta, Genova e La Spezia, Massa Carrara e Pistoia, Bologna, Perugia, Verona, Padova, Trieste, Como;
- dal gruppo medio basso: Imperia; Ravenna, Belluno, Taranto;
- dal gruppo basso: Rimini.

Risultano poche le province che nel passaggio dalla distribuzione del valore medio a quella del valore massimo non appartengono più alla classe più elevata: Vercelli, Varese, Cremona, Mantova, Rieti, Palermo ed Olbia.

**Figura 19 - Distribuzione provinciale del valore minimo dell'indicatore<sup>32</sup>**



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

<sup>32</sup> Basso: 0,05-0,14; medio-basso 0,15-0,24; medio: 0,25-0,29; medio-alto: 0,30-0,54; alto: 0,55-1

Considerando di converso il valore delle strutture con valore più basso dell'indicatore, come se esso fosse il dato caratterizzante la provincia, emergono valori che fanno abbassare la media. Solo quattro province rimangono nel primo gruppo: Palermo, Sassari, Matera, Mantova e Cremona. Questo dato in modo assoluto permette solo di confermare come il valore minimo sia fortemente influenzato dalla numerosità della classe. Infatti questo risultato non può essere considerato in modo assoluto: sono le provincie caratterizzate da una scarsa numerosità di risposta. Il dato tuttavia offre alcuni spunti in rapporto alla variabilità del dato.

Immediato appare il ruolo delle cinque tradizionali città turistiche che possono essere scisse in due gruppi:

- stabili: Milano, Roma e Firenze;
- variabili: Venezia, Napoli.

Si segnalano inoltre alcune situazioni rilevanti. Rieti, anche se il numero di risposte non è molto elevato, mostra una tendenza dell'indice verso l'alto; stesso discorso per Pisa con un numero di risposte superiore. Discorso a parte per le isole: La Sardegna mostra un discreto livello di omogeneità verso l'alto ed anche la Sicilia evidenzia valori elevati media con un maggiore livello di variabilità leggermente superiore. Fra le regioni con un discreto livello di variabilità la Liguria e la Toscana.

A livello nazionale si evidenzia come il valore medio dell'indice sia comunque distribuito su tutto il territorio. Il livello di risposta inferiore del centro sud rispetto al centro nord, porta a riflettere sul dato fornito dall'indicatore: laddove rispondono meno strutture, il valor medio dell'indice registra una variabilità minore. Rimane ferma la rilevanza dell'indicatore medio.

### **3.4.3 Il ranking territoriale**

Quante e dove sono le strutture che hanno ottenuto il valore massimo dell'indicatore? Le strutture che registrano il valore massimo dell'indicatore che, come detto, corrisponde ad 1, sono 68, circa la metà di quelle con valore minimo. Queste strutture essenzialmente sono rappresentate da tre e quattro stelle (44,1% e

38,2% rispettivamente) con una percentuale complessiva sul totale superiore all'80%; rispetto alle altre categorie non si trova nessuna struttura alberghiera ad una stella, il 7,3% di alberghi a cinque stelle e il 5,9% due stelle; infine sono scarsamente rappresentate le altre categoria: 1,5% gli ostelli e 2,9% gli affittacamere con totale assenza delle altre tipologie ricettive. Questo a dato parziale conferma della rappresentatività del campione stesso, registra che in media le strutture hanno quasi 55 camere (54,9) per una dimensione media di quasi 100 posti letto (98,9).

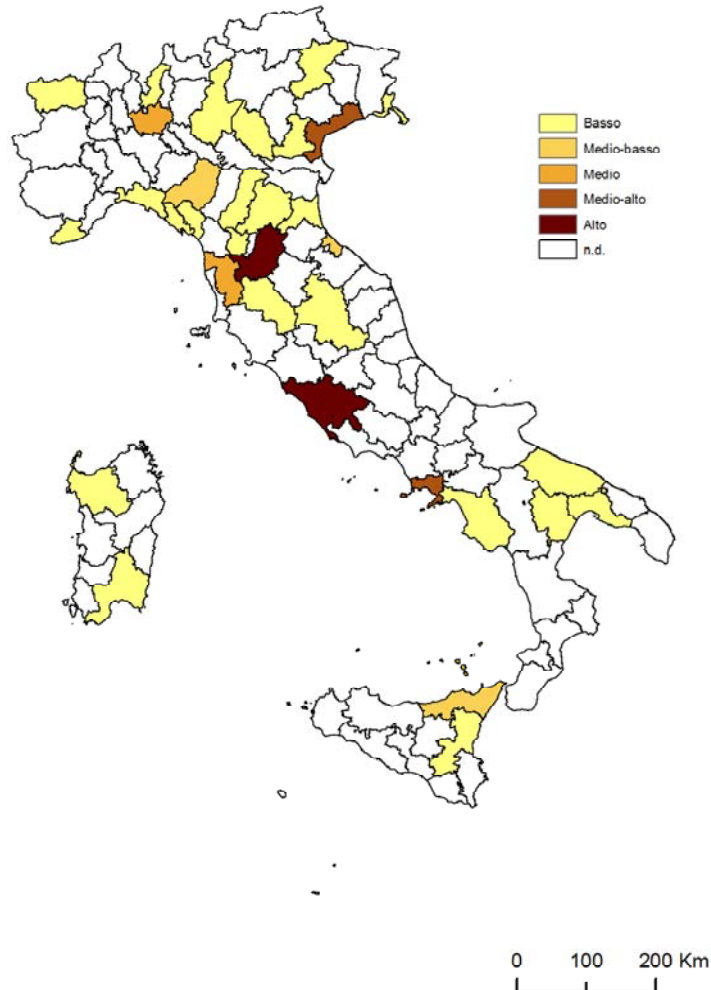
**Tabella 8 - Distribuzione assoluta e percentuale delle strutture con valore massimo dell'indicatore per categoria**

<b>Categoria</b>	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
1 stella	0	0,0%
2 stelle	4	5,9%
3 stelle	30	44,1%
4 stelle	26	38,2%
5 stelle	5	7,3%
Affittacamere	2	2,9%
Agriturismo	0	0,0%
B&B	0	0,0%
Casa per vacanze	0	0,0%
Ostello	1	1,5%
<b>Totale</b>	<b>68</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

La concentrazione della numerosità mostra come essa si concentri in poche province: Roma e Firenze nel primo gruppo, Napoli e Venezia nel secondo, Milano e Pisa nel terzo, Messina, Parma e Rimini nel quarto. Nella classe bassa in questo gruppo ci sono le altre 24 province con una maggiore presenza al centro nord.

Figura 20 - Distribuzione provinciale delle strutture con valore massimo dell'indicatore<sup>33</sup>



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

L'esclusione dal campione dei migliori (risultato indice valore massimo 1) e dei peggiori (risultato minimo 0) permette di analizzare il campione caratterizzato da un indice con distribuzione. In questo modo emergono i comportamenti della media.

Il campione senza gli estremi rappresenta 81,5% del campione totale; è composto da 57,8% strutture a tre stelle, dal 21% strutture a quattro stelle, dal 13% di due stelle, dal 2% ad una stella e da meno dell'1% di cinque stelle; il restante 4,3%

<sup>33</sup> Basso:1; medio-basso 2; medio: 3; medio-alto: 4-6; alto: 6-12

rappresenta le altre strutture ricettive. Il numero medio di camere di questa distribuzione è 37,5 e il numero medio di posti letto è 67,2.

Quante e dove sono le strutture che registrano un valore zero dell'indicatore? Le 128 strutture che registrano valore zero sono rappresentate per il 48,4% da alberghi a tre stelle e per il 31,2% da alberghi a due stelle. Non ci sono alberghi a cinque stelle, il 10,9% riguarda alberghi ad una stella e solo il 2,3% alberghi a quattro stelle.

Le altre categorie ricettive del campione registrano circa il 6% con il 2,3% dei B&B, lo 0,78% di affittacamere e case per vacanze ed il 3,1% di agriturismo. Il numero medio di camere di questo gruppo è quasi 25 (24,8) camere per 44,6 posti letto.

**Tabella 9 - Distribuzione assoluta e percentuale delle strutture con valore minimo indicatore per categoria**

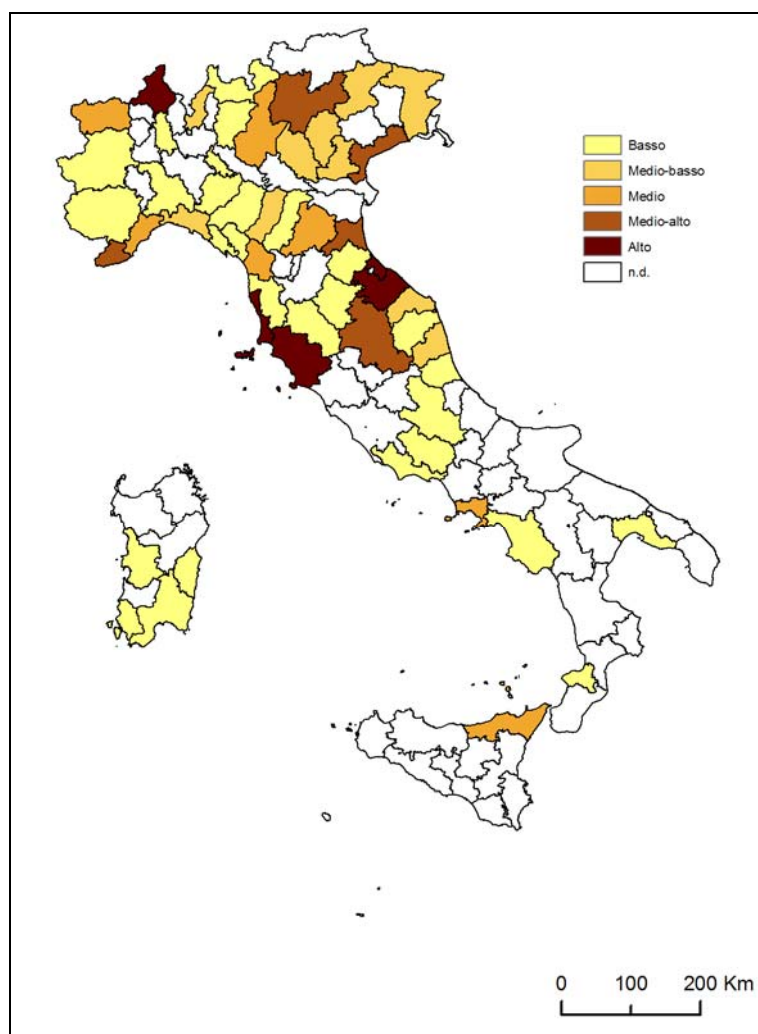
Categoria	Frequenza	Percentuale
1 stella	14	10,9%
2 stelle	40	31,2%
3 stelle	62	48,4%
4 stelle	3	2,3%
5 stelle	0	0,0%
Affittacamere	1	0,8%
Agriturismo	4	3,1%
B&B	3	2,3%
Casa per vacanze	1	0,8%
Ostello	0	0,0%
Totale	128	100%

Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

La concentrazione della numerosità del gruppo delle 128 strutture con valore più basso dell'indice, mostra come le provincia con maggior frequenza in questo

gruppo siano Verbanio Cusio Ossola, Grosseto e Livorno in Toscana, Rimini e Pesaro Urbino; nella seconda classe per numerosità ci sono: Trento, Venezia, Perugia, Imperia e Ravenna. Registrano un valore basso di frequenza molte province del centro nord e tre province della Sardegna. Meno le province del Mezzogiorno, dove il dato per la maggior parte dei casi non è disponibile.

**Figura 21 - Distribuzione provinciale delle strutture con valore minimo dell'indicatore<sup>34</sup>**



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

<sup>34</sup> Basso: 1; medio-basso 2; medio: 3; medio-alto: 4-5; alto:6-12

**Tabella 10 - Distribuzione assoluta e percentuale del campione senza estremi per categoria**

<b>Categoria</b>	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
1 stella	17	2,0%
2 stelle	112	13,0%
3 stelle	498	57,8%
4 stelle	181	21,0%
5 stelle	6	0,7%
Affittacamere	2	0,2%
Agriturismo	11	1,3%
B&B	17	2,0%
Casa per vacanze	5	0,6%
Ostello	2	0,2%
<b>Totale</b>	<b>861</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

In questo caso le province sono classificate per numerosità. La concentrazione della numerosità mostra una distribuzione concentrata maggiormente nelle classi centrali delle categorie. Ciò risulta essere una parziale conferma che un numero discreto di migliori e peggiori è realizzato dalle categorie di coda (bassa categoria- basso indice; elevata categoria-alto indice). Tolti i migliori ed i peggiori, il dato conferma le considerazioni già emerse precedentemente.

La maggiore diffusione di concentrazione avviene nelle province del centro nord. Emerge la presenza delle province con le città a turismo tradizionale: Roma, Milano, Torino e Venezia appartengono alla prima classe, Firenze e Napoli alla seconda. Infine appare rilevante il dato delle due isole: la Sardegna in cui sono localizzate tre province (Cagliari, Oristano, Olbia-Tempio) della prima classe e la Sicilia dove ne sono localizzate due della prima (Messina e Palermo) e due della seconda (Catania e Siracusa).

Nel Mezzogiorno, comprese le due isole sono 11 le province che appartengono alle prime due classi di numerosità: oltre Napoli e le Isole, sono Bari, Caserta ed Avellino.

Il dato, che sconta in parte il minor tasso di risposta rispetto al campione del centro sud rispetto al centro nord, mostra tuttavia una chiara tendenza all'aumento della numerosità di strutture con un tasso elevato dell'indice muovendoci verso nord.

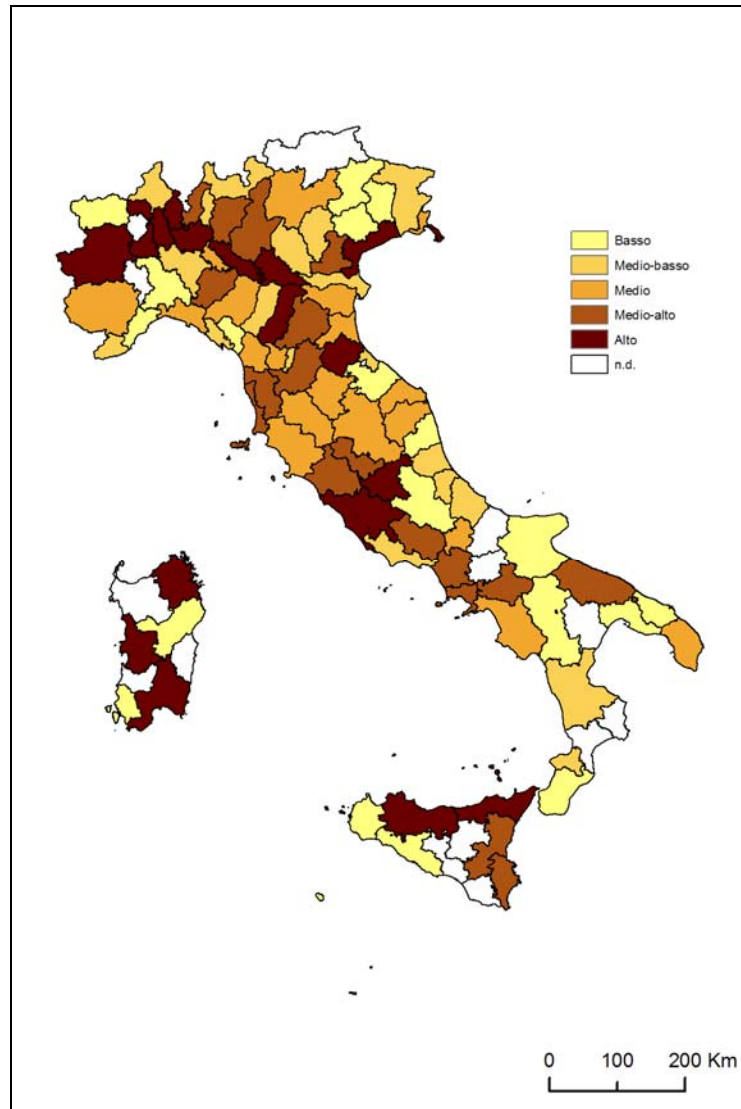
Fra le altre province che appartengono alla prima classe viene confermata la presenza di Rieti, Forlì Cesena, Mantova, Cremona, Varese, Novara e Vercelli. Nella seconda classe troviamo al centro due province del Lazio (Frosinone e Viterbo), Terni e altre due province della Toscana, oltre Firenze, Livorno e Pisa; quindi al nord Bologna, Piacenza, Padova, Brescia, Como e Bergamo.

Fra le province che registrano un basso tasso in termini di concentrazione sono come detto in misura maggiore al Sud: due in Sardegna (Nuoro e Carbonia-Iglesias), due in Sicilia (Trapani e Agrigento), Reggio Calabria e Potenza, in Puglia Taranto, Brindisi e Foggia; al centro sud L'Aquila ed Ascoli Piceno. Salendo lungo la penisola, troviamo Pesaro Urbino sull'Adriatico e Massa Carrara sul Tirreno; al nord solo sei province: Aosta, Savona, Alessandria, Pordenone, Treviso e Belluno.

In questa distribuzione normalizzata il valore dell'indicatore sembra avere una discreta correlazione con la categoria, aumentando all'aumentare delle stelle. Nelle strutture ad una stella l'indicatore registra un valore medio dello 0,34, in quelle a due stelle dello 0,37, aumenta a 0,47 in quelle a tre stelle, per crescere in modo costante in quelle a quattro, che registrano uno 0,58, e in quelle a cinque con lo 0,69.

Nelle altre categorie l'indicatore medio della distribuzione senza estremi registra sempre valori al massimo uguali allo 0,5: il caso limite riguarda le case per vacanza (0,5), a differenza 0,3 per affittacamere ed agriturismo, 0,37 per i B&B e 0,47 per gli ostelli.

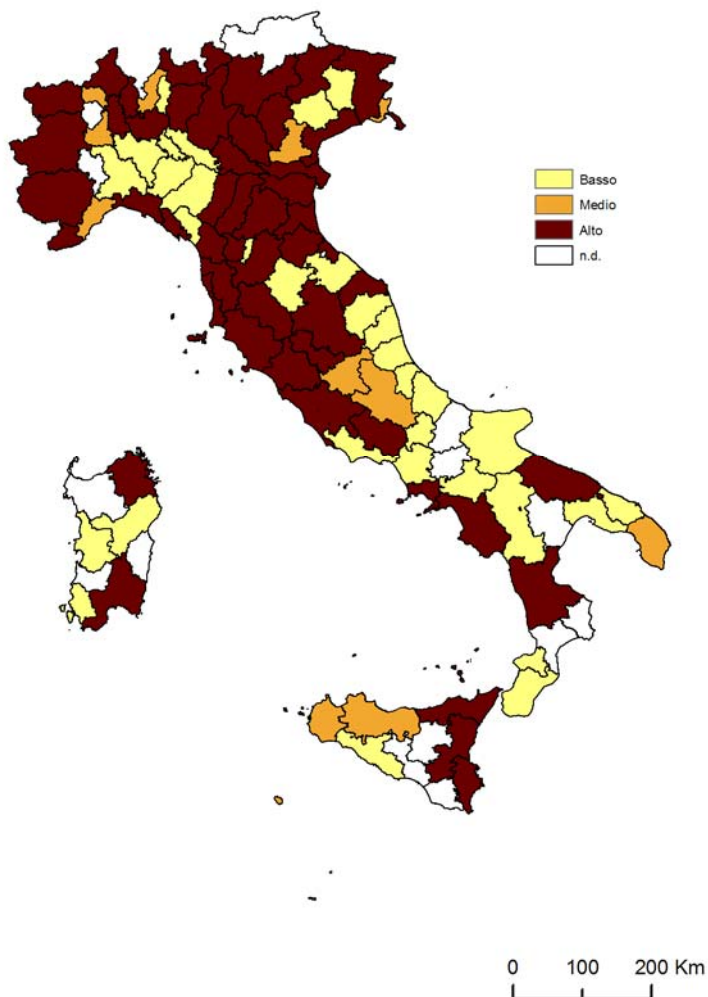
Figura 22 - Distribuzione “senza estremi” provinciale delle strutture per valore medio dell'indicatore<sup>35</sup>



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

<sup>35</sup> Basso: 0,05; medio-basso 0,06-0,14; medio: 0,15-0,19; medio-alto: 0,20-0,29; alto: 0,30-0,85

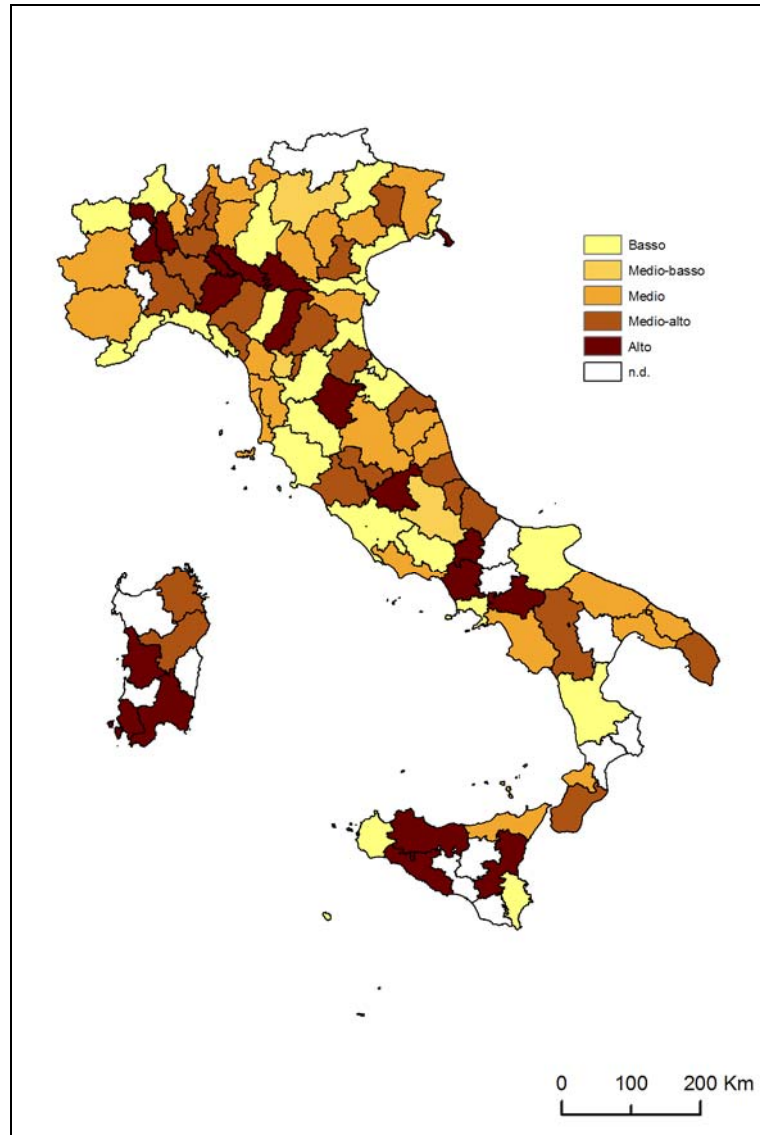
Figura 23 - Distribuzione “senza estremi” provinciale delle strutture per valore massimo dell'indicatore<sup>36</sup>



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

<sup>36</sup> Basso: 0,20-064; medio: 0,65-0,79; alto: 0,80-0,95

Figura 24 - Distribuzione “senza estremi” provinciale delle strutture per valore minimo dell’indicatore<sup>37</sup>



Fonte: Elaborazione Facoltà di Economia su dati Federalberghi, 2009

### 3.5 - Conclusioni dell’inchiesta sulle strutture ricettive

La prima indicazione viene dalle risposte con un campione volontario rappresentativo con livello di risposta considerevole delle strutture ricettive

<sup>37</sup> Basso: 0,05; medio-basso 0,06-0,14; medio: 0,15-0,19; medio-alto: 0,20-0,29; alto: 0,30-0,85

alberghiere di elevata categoria, in particolare dei cinque stelle. Ciò denota un atteggiamento di attenzione verso lo strumento internet.

L'utilizzo dei siti web è diffuso nelle strutture ricettive italiane. In particolare i portali di intermediazione vengono utilizzati per prenotare, i siti di associazioni ed enti locali a scopo promozionale e di vetrina; in mezzo c'è il sito della struttura, utilizzato per entrambi i fini in modo più che rilevante per la prenotazione. Il ruolo degli strumenti di prenotazione sembra in parte seguire la tendenza della diffusione di siti e portali, mostrando un discreto livello di diffusione degli strumenti di pagamento on-line, quali bonifico bancario e prepagato con carta di credito.

La consapevolezza dell'atteggiamento dell'imprenditore ricettivo verso internet emerge dalla diffusione del controllo dei siti di recensione, con tutti i distinguo relativi al loro utilizzo riportati nella scheda 3.2, e dall'offerta della connessione ad internet, in particolare in camera, maggiormente presente nelle strutture ad elevata categoria ma anche nelle altre categorie.

Infine la costruzione dell'indicatore ha permesso di effettuare una sintesi del campione attraverso l'individuazione delle variabili che definiscono un possibile esempio di innovazione delle strutture alberghiere. Le considerazioni riportate hanno evidenziato un discreto livello di correlazione fra indicatore e categoria e una distribuzione territoriale omogenea con alcune concentrazioni nelle tradizionali città turistiche (Roma, Firenze, Venezia, Napoli e Milano), in altre province della Toscana e nella Romagna (Rimini).

In conclusione emerge una diffusione del versatile strumento internet anche se le potenzialità ancora alte non sembrano sfruttate tutte e da tutti. Una minore forza sembra evidente nelle strutture di piccole dimensioni e a livello territoriale, scendendo lungo la Penisola. In particolare il ruolo dei siti web, portali di intermediazione e degli altri siti appare cruciale anche in relazione alle tendenze del mercato: le strutture di grandi dimensioni e di categorie elevate li utilizzano; le altre (piccole dimensioni, bassa categoria, tipologia non alberghiera) ne hanno bisogno ma sembrano affidarsi ai portali di intermediazione.

Tuttavia il contesto del mercato, evidenziando che i turisti cercano su internet partendo da siti istituzionali e di enti locali, evidenzia la necessità di una maggiore uniformità a livello promozionale che può poi scaturire nella prenotazione. Questo sembra uno strumento indispensabile per le strutture di piccole dimensioni ma che può essere uno strumento di forza anche per le grandi e di categoria elevata. Ciò anche in relazione alla necessaria fidelizzazione del cliente come avviene in alcune regioni come la Toscana, fra le regioni maggiormente rappresentata dai dati dell'indagine.

Questi aspetti sono strettamente legati ad un problema non affrontato nell'analisi del campione, ma che è di cruciale importanza nell'attuale contesto del settore turistico: la *governance* del turismo, cioè quel processo di governo del territorio, nell'ottica della sussidiarietà che dovrebbe legare e far convergere gli interessi e le istanze degli imprenditori, dei politici e delle comunità ospitanti. In questo quadro, internet come strumento versatile e aggregativo può svolgere un importante ruolo. Ci si auspica che la consapevolezza degli imprenditori verso internet, emersa dall'indagine, si riscontri nel suo utilizzo diffuso quale strumento innovativo ed utile per migliorare ed aumentare la permanenza media del turista in tutto il Paese.

## **4. - L'ANALISI DELLA DOMANDA ATTRAVERSO UN'INDAGINE DIRETTA**

### **4.1 Trend nell'utilizzo di internet alla scala globale, Europea e nazionale**

La domanda turistica ha vissuto negli ultimi anni profondi cambiamenti, molti dei quali legati all'evoluzione verificatasi nel lato dell'offerta.

Moutinho identifica i seguenti trend nel settore turistico dalla parte della domanda:

- una maggiore differenziazione e complessificazione della domanda;
- l'emergenza di nuovi mercati specializzati e di nuovi segmenti;
- una diminuzione delle forme passive di turismo in favore di forme attive;
- uno spostamento verso la massimizzazione della libertà individuale attraverso combinazioni di pacchetti vacanza costruiti su misura per il cliente.

Il crescente bisogno di servizi non standardizzati e personalizzati è direttamente legato a:

- la ricerca di autodeterminazione ed emancipazione da parte del turista;
- il livello avanzato di esperienza di viaggio, che va di pari passo con approcci di pianificazione del viaggio sempre più selettivi, critici e orientati alla qualità;
- un maggiore desiderio di contatto con la natura, di innovatività dell'esperienza e di attività di svago di tipo proattivo;
- più elevati livelli di coscienza ambientale e sensibilità alla qualità della vita in generale;

- un crescente desiderio di conoscenza, che spesso si manifesta con un interessamento verso nuove culture<sup>38</sup>.

Lo strumento internet è perfettamente funzionale a questa tendenza all'autodeterminazione, emancipazione e maggiore attenzione alla qualità del servizio da parte del turista.

Per mettere a fuoco il fenomeno, Federalberghi ha commissionato un'analisi focalizzata proprio sull'utilizzo di internet a scopi turistici, che ha considerato in particolare i seguenti aspetti:

- i motivi di utilizzo di internet a fini turistici;
- la prenotazione alberghiera via internet;
- i siti o portali utilizzati per la prenotazione alberghiera;
- il grado di difficoltà della prenotazione on-line.

In questo modo è possibile identificare in maniera diretta e con riferimento agli ultimi dati dell'estate 2009 le attuali modalità di uso di internet, le motivazioni che spingono al suo utilizzo, la conoscenza dello strumento e le difficoltà incontrate.

L'obiettivo ultimo è naturalmente quello di favorire l'incontro tra domanda e offerta, e dare indicazioni efficaci al nostro sistema ricettivo sugli strumenti più efficaci per assecondare le sempre più complesse esigenze ed aspettative del turista.

Prima di iniziare ad analizzare le informazioni che emergono dall'analisi della domanda in Italia può essere utile fare una breve premessa relativa alle caratteristiche e i trend esistenti su scala globale.

Sappiamo ormai che alcune tendenze provenienti e ormai consolidate negli USA e nel resto d'Europa sono inesorabilmente destinate a prendere piede, seppure con un certo ritardo, anche nel nostro paese.

Negli Stati Uniti ormai durante l'ultimo anno il 76,4% degli adulti ha utilizzato internet per pianificare il proprio viaggio<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Moutinho L., *Strategic Management in Tourism*. Paperback, 2000.

Inoltre, secondo le indicazioni di PhoCusWright, i viaggiatori che utilizzano la rete tendono a spendere di più annualmente, viaggiano più frequentemente e spendono di più anche per il singolo viaggio<sup>40</sup>.

In Europa, secondo il ITB World Travel Trends Report, il 56% delle persone hanno dichiarato di utilizzare il web come strumento di pianificazione delle proprie vacanze mentre 41% ha effettuato prenotazioni on-line<sup>41</sup>.

Per la prima volta il numero dei viaggi prenotati on-line ha superato quello dei viaggi prenotati senza l'utilizzo di internet.

L'interesse ora è concentrato su viaggi prenotati ed anche acquistati on-line, che hanno vissuto tra il 2007 e il 2008 un incremento pari al 15%.

**Tabella 11 - Uso di internet per fini turistici in Europa, 2006-2008**

	% di organizzatori di vacanze			
	2006	2007	2008	Var. % 07/08
utilizzo di internet	45	50	56	12
persone che prenotano	32	36	41	15
persona che raccolgono informazioni ma non prenotano	13	14	15	6
mancato utilizzo di internet	55	50	44	-2

Fonte: adattato da ITB World Travel Trends Report, 2009

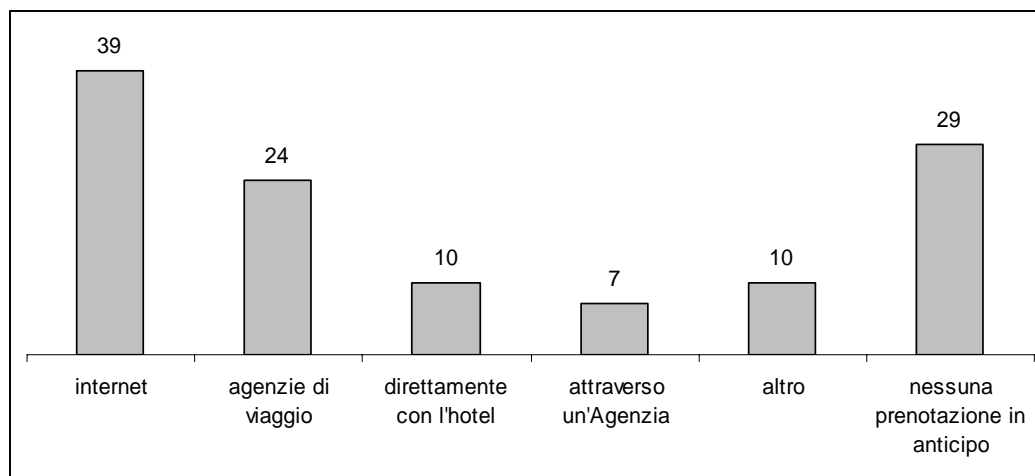
Sempre in Europa le agenzie tradizionali stanno inoltre continuando a perdere terreno nei confronti degli intermediari on-line, anche a seguito dell'ormai consolidata affermazione delle pratiche di prenotazione attraverso internet dei voli aerei. Circa 161 milioni di viaggi sono stati prenotati on-line nel 2008 e la percentuale di questi che è passata per le agenzie di viaggio è diminuita al 24%.

<sup>39</sup> McAuliffe J., VFM Leonardo Online Merchandising White Paper, 2009, Understanding Online Travel Shoppers: How Smart Hoteliers are Engaging Today's Travelers and Driving More Bookings. [http://www.vfmleonardo.com/lp/TravelShoppers/vfml-wp-understanding\\_travel\\_shoppers.pdf](http://www.vfmleonardo.com/lp/TravelShoppers/vfml-wp-understanding_travel_shoppers.pdf)

<sup>40</sup> PhoCusWright, 2009. Consumer Travel Trends Survey. Jan 2009

<sup>41</sup> Negri R., I nuovi argonauti. Turismo d'Italia 94/95/2009.

**Figura 25 - Canali di prenotazione per prenotazioni di turismo outbound in Europa, 2008 (% di viaggi, possibili più risposte)**



Fonte: adattato da ITB World Travel Trends Report, 2009<sup>42</sup>

A guidare la classifica degli europei più affezionati a internet sono Germania e Regno Unito.

Secondo recenti rilevazioni Audiweb e Nielsen in Italia, degli oltre 25 milioni di navigatori che ogni giorno affollano la rete, il 55% ha visitato almeno una volta uno o più siti dedicati ai viaggi<sup>43</sup>. Nell'ultimo periodo si stima che tale percentuale sia cresciuta al 60%.

## 4.2 L'indagine Federalberghi / Dinamiche

L'analisi effettuata nel mese di Settembre ha avuto l'obiettivo di valutare le ultimissime tendenze del comportamento degli italiani in materia di internet e turismo nell'estate 2009.

Per il raggiungimento degli obiettivi conoscitivi illustrati si è utilizzato un impianto metodologico di ricerca di natura estensiva, mediante l'effettuazione di 2.400 contatti telefonici, con sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*), ad un campione rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne, maschi e

<sup>42</sup> ITB *World Travel Trends Report*, 2009.

<sup>43</sup> Negri R., *I nuovi argonauti*. Turismo d'Italia 94/95/2009.

femmine, (circa 47.300.000 individui), per l'ottenimento di 671 interviste utili ad individui in target ("utilizzatori di internet a scopi turistici"). Il campione è stato costruito in modo da rispecchiare fedelmente la popolazione di riferimento, mediante l'assegnazione di precise quote in funzione di sesso, età, Grandi Ripartizioni Geografiche e Ampiezza Centri.

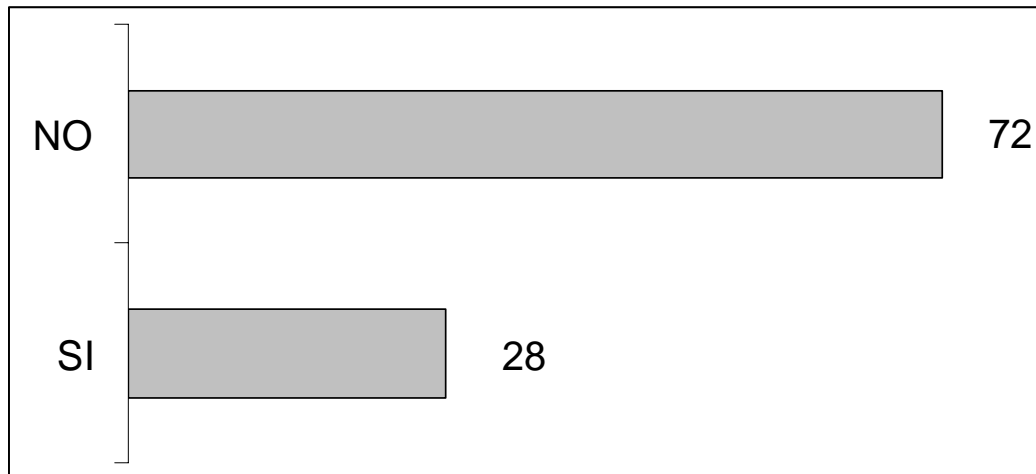
Le interviste sono state effettuate da personale specializzato di DINAMICHE nel periodo compreso tra il 21 e il 25 settembre 2009, mentre il questionario è stato elaborato dalla Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma.

Si stima che quest'estate gli utilizzatori di internet per scopi turistici in Italia siano stati circa 13,3 milioni, pari al 28% della popolazione over 18. Si tratta per lo più di giovani (18-24 anni, 39%; 25-44 anni, 41%), con elevata scolarizzazione (41%), residenti al Nord (Nord Ovest, 31%; Nord Est, 31%) e al Centro Italia (30%).

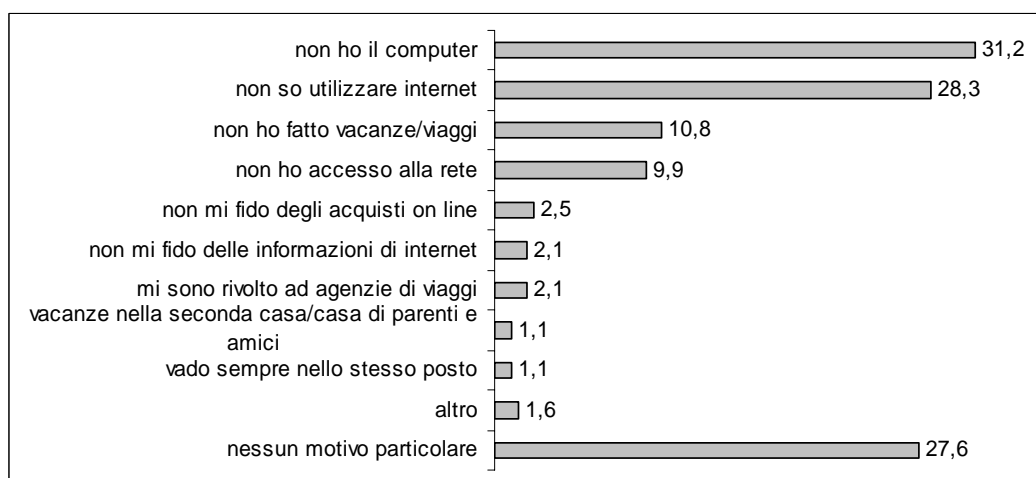
Il 72% della popolazione, pari a circa 34 milioni di individui, non ha fatto ricorso ad internet per le proprie vacanze e viaggi. Si tratta di una percentuale di parecchio più elevata rispetto alla media europea, dove il 44% nel 2008 non ha usato internet (percentuale destinata molto probabilmente a scendere nel 2009). Dall'analisi delle motivazioni che hanno determinato il mancato utilizzo di internet è emerso che le due ragioni principali sono la mancanza di computer (31%) e il non saper utilizzare internet (28%). Altre interessanti motivazioni, al di là di coloro che non hanno fatto nessuna vacanza (11%), sono la mancanza di accesso alla rete (10%) e un importante 28% che non ha dichiarato alcuna particolare motivazione di non utilizzo di internet.

Un aspetto importante che emerge in generale da questi primi dati è la scarsa familiarità con internet e il computer in generale, concentrata in particolare nelle fasce più alte di età (oltre i 45 anni), a conferma che per certe fasce sociali continua ad esserci una certa diffidenza verso internet.

**Figura 26 - Percentuale di persone che, nel corso dell'estate 2009, hanno utilizzato internet per scopi turistici**



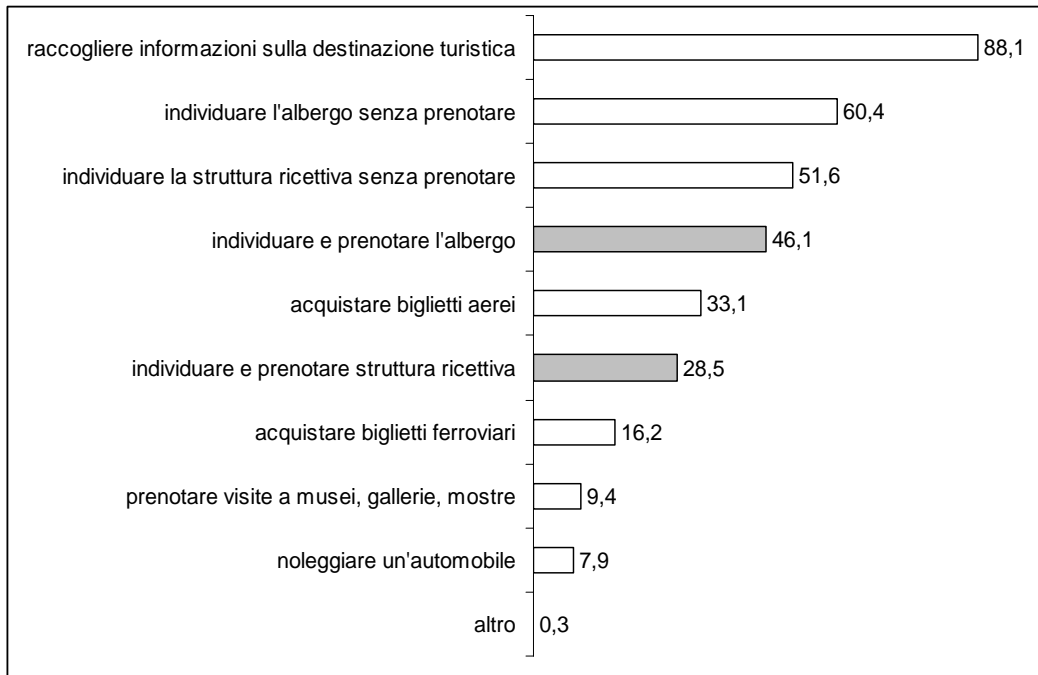
**Figura 27 - Ragioni per il mancato utilizzo di internet (possibili più risposte)**



Coloro che hanno dichiarato di aver utilizzato internet per scopi turistici nell'88% dei casi sono accomunati dalla motivazione di raccogliere informazioni sulla destinazione (88%), seguita dall'individuazione e visita virtuale (attraverso video e foto) della struttura dove pernottare senza avere l'obbligo di prenotazione (albergo: 60%, altra struttura: 52%), la prenotazione (albergo: 46%, altra struttura: 29%),

acquisto di biglietti aerei (33%), biglietti del treno (16%), prenotazione di visite culturali (9%), noleggio autovetture (8%) e altro.

**Figura 28 - Principali motivazioni per l'utilizzo di internet (possibili più risposte)**



E' interessante vedere come la percentuale di utilizzo di altri servizi come prenotazione a visite, musei, noleggio di automobili è ancora piuttosto limitata. Anche su questo fronte è importante considerare i trend internazionali, che vedono una crescita non solo di internet ma del ricorso a dispositivi mobili collegati in rete, sempre più in grado di aggiornare in maniera dinamica le informazioni sui servizi e le attività turistiche disponibili sulla base della localizzazione geografica dell'utente (si tratta dei cosiddetti *Location Based Service*<sup>44</sup>).

La raccolta di informazioni sulla destinazione turistica, in linea con il trend globale, dimostra che anche in Italia pianificare il proprio viaggio attraverso la rete sta diventando un'abitudine di ampia diffusione. L'individuazione e la visita virtuale della sistemazione alberghiera rappresenta l'altra importante ragione che spinge all'uso di

<sup>44</sup> Si rimanda, a tal proposito, a: Sapienza Università di Roma, *Mobile@Tourism Un mercato innovativo statu nascenti*. Febbraio 2009, e a Ciccarelli S., Pavone R., *Tecnologia e Turismo*. In: CELANT A., FERRI M.A.. *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo*. p. 401-408, Roma: Marchesi Grafiche Editoriali, 2009.

internet, a conferma del fatto che, sebbene la prenotazione e l'acquisto siano ancora limitati, la disponibilità di una vetrina virtuale, ricca di dettagli e informazioni, rappresenta un importante incentivo nella scelta finale.

Il 53% delle persone nella scorsa estate hanno alloggiato in albergo: di queste persone il 51% ha effettuato la prenotazione telefonando direttamente all'albergo, il 37% attraverso un'Agenzia di viaggi e, infine, il 12% ha prenotando tramite internet (circa 7 milioni e 300 mila individui). A quest'ultima categoria appartengono soprattutto i giovani (18-24 anni, 21%; 25-44 anni, 22%), con elevata scolarizzazione (23%), residenti nel Nord Est (18%) e nei grandi centri urbani (17%).

E' altamente probabile poi che, così come emerso dalle informazioni precedenti, una buona parte di quel 51% che ha telefonato direttamente all'albergo lo abbia comunque identificato attraverso la rete.

Ciò è supportato anche dal fatto che, sempre considerando quel 53% di persone che l'estate scorsa hanno alloggiato in albergo, nel 69% dei casi si trattava di strutture in Italia.

Dunque, in assenza di barriere linguistiche, l'utente italiano tende ancora a preferire un contatto telefonico.

Come già anticipato, nel corso dell'estate 2009 le prenotazioni alberghiere on-line sono state effettuate soprattutto in Italia (69%).

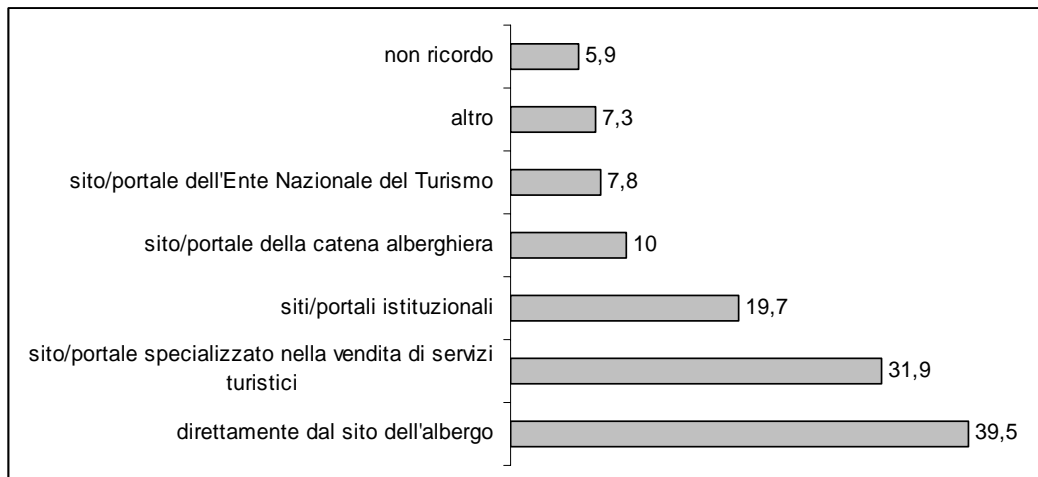
In particolare tali prenotazioni sono avvenute attraverso il sito/portale dell'albergo (40%) o i siti/portali specializzati nella vendita di servizi turistici (32%).

Sono stati utilizzati, ma con percentuali inferiori al 20%, i siti/portali istituzionali (20%), i siti/portali delle catene alberghiere (10%) e il sito/portale dell'ENIT (8%). Ciò dimostra che per gli alberghi italiani dotarsi di un proprio sito o comunque affidarsi ad un portale che gli assicuri visibilità ed efficace fruibilità rappresenta ormai una scelta quasi obbligata per conquistare nuove fette di domanda.

A ciò va aggiunto il fatto che, secondo i dati dell'Osservatorio sul turismo on-line dell'Università Bocconi di Milano in collaborazione con il portale mobissimo.com, il 70% circa delle vacanze italiane su internet sono state acquistate

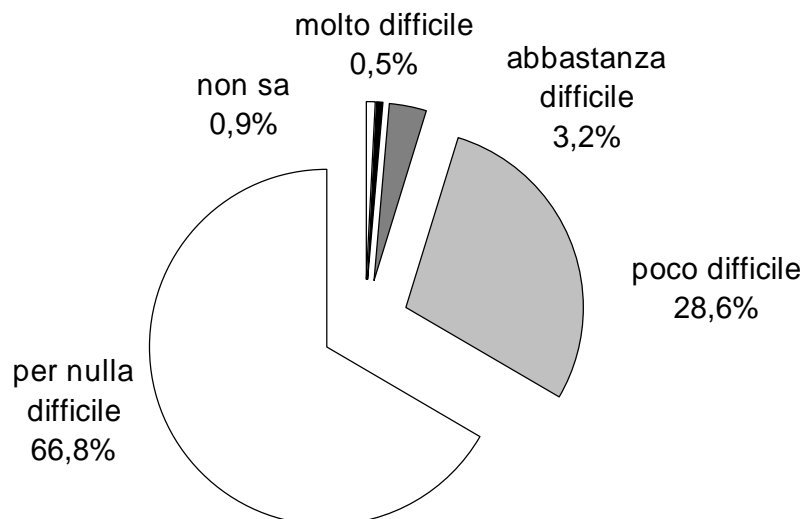
attraverso siti stranieri. Ciò trova conferma anche dagli ultimi risultati dell'Osservatorio eCommerce B2C, da cui emerge che quasi 1 miliardo di euro, il 17% del valore dell'e-commerce, è realizzato vendendo all'estero, e di questo 17% i due terzi sono rappresentati dalla vendita di servizi turistici. Quindi organizzarsi con un proprio canale di visibilità nel web, anche in modo aggregato, è fondamentale anzitutto per accaparrarsi la clientela straniera e, sempre di più, anche per quella italiana.

**Figura 29 - Quali siti/portali ha utilizzato per la prenotazione on-line? (più risposte possibili)**



Altro elemento interessante è dato dal fatto che la procedura di prenotazione on-line dell'albergo non crea grandi difficoltà: poco più del 95% degli intervistati la trova "poco o per nulla difficile" (67% "per nulla difficile", 29% "poco difficile").

**Figura 30 - Secondo la sua personale esperienza, quanto e' stato difficile prenotare l'albergo via internet?**



Mettendo insieme le due informazioni più importanti, cioè che il 40% del campione ha effettuato la prenotazione alberghiera attraverso il sito dell'albergo, e il fatto che il 67% di queste persone ha trovato questa procedura facile dimostra come, laddove gli albergatori italiani abbiano deciso di investire in questo tipo di servizio, il consumatore lo utilizza e ne apprezza la fruibilità.

In conclusione quindi di questa analisi che fa riferimento a dati molto recenti sul comportamento dei turisti italiani emerge come ci sia ancora qualche riluttanza all'utilizzo di internet, nella maggior parte dei casi perché non si ha familiarità con lo strumento. La porzione di persone che invece sono ormai abituate ad operare su internet anche per l'acquisto di beni e servizi (il mercato e-commerce in Italia attualmente "pesa" 6 miliardi di euro, di cui il 50% è riferibile al turismo) ne fa già un uso importante e sempre più ne farà uso per scegliere e prenotare i propri soggiorni turistici.

Una strada vincente dovrebbe essere dunque quella che vede l'investimento in questo tipo di servizi da parte delle strutture ricettive. Un servizio di questo tipo risponderebbe, infatti, allo stesso tempo a diverse esigenze e obiettivi di rilievo: innovazione, interattività, uso e integrazione di tecnologie, l'arricchimento dei

contenuti messi a disposizione (è stato dimostrato che più si arricchisce di informazioni in formato video e foto di altra definizione e più si alza la propensione alla prenotazione attraverso i siti), seguendo il trend generale secondo cui il turista tenderà a divenire sempre più autonomo e indipendente. Una politica vincente è dunque la decisione di investire in questi strumenti ed eventualmente decidere di affidarsi anche ad una vetrina istituzionale, che è sinonimo di garanzia e qualità per l'utente e potrebbe rappresentare un incentivo per coloro che sono ancora riluttanti all'uso di internet anche per concludere l'acquisto del servizio.

## 5. RIFLESSIONI CONCLUSIVE

L'inchiesta sulle strutture ricettive e l'indagine diretta sui consumatori hanno fatto emergere alcune criticità, in parte conosciute: in particolare dall'indagine scaturisce un settore molto segmentato, frammentato e composto prevalentemente da operatori di piccole e medie dimensioni, che però sono la spina dorsale della nostra filiera turistica e che rappresentano una tipicità tutta italiana; tale peculiarità, se da una parte garantisce una copertura capillare del territorio, dal punto di vista strategico, della promozione e della vendita dei prodotti e dei servizi turistici costituisce un limite. Un tessuto imprenditoriale composto esclusivamente da realtà piccole e medie non ha la forza né la massa critica per riuscire a ottenere risultati efficaci. Il panorama, inoltre, sta divenendo sempre più complesso con l'entrata di nuovi operatori, prevalentemente stranieri, caratterizzati da una maggiore propensione all'innovazione e con a disposizione maggiori capitali di investimento.

L'analisi dei dati sulle strutture ricettive ha evidenziato in aggiunta una maggiore predisposizione delle categorie più elevate nei confronti dei nuovi strumenti tecnologici. La quasi totalità delle strutture alberghiere ha un proprio sito web. Il discrimine, come si è visto, diventa l'implementazione di altri strumenti e la connessione con altri sistemi di vendita o di pagamento rispetto ai tradizionali. I nuovi turisti-consumatori sono maggiormente critici, più attenti ed informati. La sinergia con altri siti o portali e l'utilizzo di diverse tipologie di siti web è la chiave di volta. L'offerta anche su internet rischia di essere percepita troppo frammentata e i soli siti di prenotazione non possono dare piena rispondenza di quella che è l'offerta turistica complessiva di un territorio. Sul versante istituzionale i siti, pur ben curati e ben fatti, possono attirare flussi di internauti alla ricerca di informazioni ma, spesso non offrono o non possono offrire servizi di prenotazione, con il rischio di perdere potenziali turisti. Dall'analisi è emersa anche una crescente tendenza all'utilizzo degli strumenti di prenotazione on-line, sempre più diffusi su siti e portali, connessi a strumenti di pagamento on-line, quali bonifico bancario, prepagato con carta di credito, *paypal*, ecc.

Le nuove sfide si giocano quindi sul terreno della consapevolezza e dell'atteggiamento imprenditoriale, con un occhio attento alle nuove tendenze e ai nuovi strumenti, che internet, *in primis*, mette a disposizione degli imprenditori; tuttavia non è da sottovalutare l'attenzione per la predisposizione di una serie di servizi accessori legati alle nuove tecnologie da dover offrire ai turisti e agli ospiti delle strutture ricettive.

Il lavoro ha permesso di condurre un'analisi territoriale sulla distribuzione di processi virtuosi e di innovazione. Nello specifico ciò è avvenuto attraverso la costruzione di un indicatore di sintesi delle strutture ricettive, che ha tenuto conto di cinque variabili selezionate e ponderate:

- la disponibilità di un proprio sito per la prenotazione on-line;
- l'utilizzo di un portale di intermediazione per la prenotazione on-line;
- l'offerta di una connessione internet nelle camere;
- l'utilizzo di sistemi di pagamento quali carta di credito e paypal;
- la frequenza relativa al controllo dei siti che pubblicano recensioni sulle strutture.

L'indicatore costruito ha permesso di individuare il grado di innovazione delle strutture ricettive, mostrando un discreto livello di correlazione fra indicatore e categoria e una distribuzione territoriale omogenea, con alcune concentrazioni nelle tradizionali città turistiche (Roma, Firenze, Venezia, Napoli e Milano), in altre province della Toscana e nella Romagna (Rimini).

Internet si pone come strumento principale nei processi di commercializzazione anche se rimangono potenzialità inespresse: si riscontrano infatti ampi margini di crescita e di miglioramento, soprattutto per le categorie inferiori e per le strutture di piccole e medie dimensioni. Il ruolo dei siti web, dei portali di intermediazione e degli altri siti appare cruciale, anche in relazione alle tendenze attuali del mercato turistico: le strutture di grandi dimensioni e di categorie elevata li utilizzano; le altre (piccole e medie dimensioni, bassa categoria o tipologia

non alberghiera) ne hanno bisogno, ma sembrano affidarsi ai portali di intermediazione, con i vincoli che ne conseguono.

Tuttavia il contesto internazionale e di mercato impone soluzioni maggiormente concertate, in cui pubblico e privato lavorino insieme, per promuovere le aziende e con esse il territorio, e attraverso quest'ultimo dare maggiore competitività alle stesse, generando un circolo virtuoso e non vizioso.

Tale riflessione non concerne solamente le strutture di piccole e medie dimensioni, per le quali dotarsi di questi strumenti può essere vista come un'urgenza; i grandi gruppi alberghieri, o le grandi aziende, che sono già bene organizzate e che presidiano in modo efficace il mercato, possono beneficiare di una maggiore diffusione di internet come strumento di web marketing sia per lo sviluppo di ulteriori canali di vendita, ma anche per migliorare la promozione del proprio gruppo.

I turisti come evidenziato dall'indagine diretta sono pronti a cogliere le nuove suggestioni che possono venire dal web, i loro gusti e le loro esigenze però evolvono velocemente. Si richiede quindi altrettanta velocità e prontezza nel saper rispondere alla domanda e alle nuove domande. Crescono in internet gruppi di interesse, che più delle volte hanno come tema i viaggi e le vacanze. Sistemi di *rating* delle strutture alberghiere o ristorative o siti di recensioni di viaggi sono da considerarsi delle opportunità. Salvo poi che anche questi siti debbano garantire la legalità e la legittimità dei contenuti.

## 6. BIBLIOGRAFIA

Antonioli Corigliano M. e Baggio R. (2002), *Internet & turismo. Tecnologie per competere*. Milano: EGEA.

Baggio R. e Antonioli Corigliano M., *Rapporto E-Tourism*, 2008

Bonn M. A., Furr H. L., et al. (1998), Using the Internet as a Pleasure Travel Planning Tool: an Examination of the Sociodemographic and Behavioral Characteristics Among Internet Users and Nonusers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22 (3): 303-317.

Buhalis D. e Law R., Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29: pp. 609–623, 2008.

Buhalis, D., Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), pp. 409-421, 1998.

Carroll B. e Siguaw J., The Evolution of Electronic Distribution: Effects on Hotels and Intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44: pp.38-50, 2003.

Chen C., Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8 (2): pp. 197–214, 2006.

Ciccarelli S., I Portali nel Turismo. In: Celant A., Ferri M.A. *L'Italia. Il declino economico e la forza del Turismo*, pp. 359-366, Roma: Marchesi Grafiche Editoriali, 2009.

Ciccarelli s., Pavone R., Tecnologia e Turismo. In: Celant A., Ferri M.A. *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo*, p. 401-408, Roma: Marchesi Grafiche Editoriali, 2009.

Constantinides, E., The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (1): pp. 57-76, 2002.

Cracolici M. F. e Nijkamp P., The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30: pp. 336–344, 2008.

Di Carlo G., *Internet Marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul web*. Milano: ETAS, 2000.

Doolin B., Burgess L., et al., Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23: pp. 557–561, 2002.

Expedia, *Annual Report 2008*: Expedia, 2009.

Ferretti E., *Hotel Brand Reputation Management – Monitoraggio della reputazione on-line*, 2009. <http://www.turismoconsigli.com/hotel-brand-reputation-monitorare-reputazione>

Frías D. M., Rodríguez M. A., et al., Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29, 2008.

GSMA Press Release, [www.mobileworldcongress.com](http://www.mobileworldcongress.com).

Guadagni P. e De Tommaso V., *Il nuovo potere dei consumatori sul web*. Milano: Hoepli, 2007.

HeBS (Hospitality eBusiness Strategies), *Mastering Internet Marketing in 2009: Results of the 3rd Benchmark Survey on Hotel Internet Marketing*. Marzo 2009. <http://www.hospitalityebusiness.com/articles/pdf/Mastering%20Internet%20Marketing%20in%202009.pdf>

Ho C.-I. e Lee Y.-L., The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28: pp. 1434–1449, 2007.

Huizingh E. K. R. E., The content and design of web sites: An empirical study. *Information and Management*, 37 (3): pp. 123-134, 2000.

Internet World Stats, [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), Giugno 2008.

ISNART, Indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani. Roma: Unioncamere, 2009.

ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT March 2009, [http://www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/Internet/Internet/www.itb-asia/pdf/World-Travel-Trends-Report.pdf](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-asia/pdf/World-Travel-Trends-Report.pdf)

Litvin *et al.*, Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29: pp. 458–468, 2008.

Martini U., L'impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico leisure. Un'analisi comparata nei settori del turismo organizzato e del turismo fai da te. Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali, 2009.  
[http://www.cs.unitn.it/Internet\\_turismo/leisure.pdf](http://www.cs.unitn.it/Internet_turismo/leisure.pdf)

Matzler K., Pechlaner H., Abfalter D., Wolf M., Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria. *Tourism Management* 26: pp. 249-259, 2005.

McAuliffe J., *On-line Merchandising Understanding On-line Travel Shoppers: How Smart Hoteliers are Engaging Today's Travellers and Driving More Bookings*. VFM Leonardo White Paper 2009, [http://www.vfmleonardo.com/lp/TravelShoppers/vfml-wp-understanding\\_travel\\_shoppers.pdf](http://www.vfmleonardo.com/lp/TravelShoppers/vfml-wp-understanding_travel_shoppers.pdf)

McAuliffe J., *On-line Merchandising: How Hoteliers Can Enhance their On-line Presence, Set Themselves Apart and Drive More Bookings*. VFM Leonardo, [http://www.vfmleonardo.com/media/pdfs/on-line\\_merchandising-how\\_hoteliers\\_can\\_enhance\\_their\\_on-line\\_presence\\_set\\_themselves\\_apart\\_and\\_drive\\_more\\_bookings.pdf](http://www.vfmleonardo.com/media/pdfs/on-line_merchandising-how_hoteliers_can_enhance_their_on-line_presence_set_themselves_apart_and_drive_more_bookings.pdf)

Moutinho L., *Strategic Management in Tourism*. Paperback, Wallingford (UK): CABI Publishing, 2000.

Negri R., I nuovi argonauti. *Turismo d'Italia*, pp. 24-33 94/95/2009.

O'Connor P., E-Mail Marketing by International Hotel Chains: An Industry-Practices Update. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (1): pp. 42-52, 2008.

O'Connor P., Piccoli G., Global Distribution Systems": Revisited. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5-6): pp.105-114, 2003.

Osservatorio eCommerce B2C, NetComm-Politecnico di Milano, 2008.

Osservatorio eCommerce B2C, NetComm-Politecnico di Milano, 2009.

Pan B. e Fesenmaier D. R., A typology of tourism related web sites: its theoretical background and implications. *Information Technology & Tourism*, 3: pp. 155-166, 2000.

PhoCusWright, *Consumer Travel Trends Survey*. Gennaio 2009

Rheem C., European Online Travel Agencies: Success Strategies for Today and Tomorrow: PhoCusWright, 2009.

Sapienza Università di Roma, *Mobile@Tourism Un mercato innovativo statu nascenti*.  
Febbraio 2009.

[http://www.mobiletourism.it/phocadownload/moto/mobiletourism\\_feb09.pdf](http://www.mobiletourism.it/phocadownload/moto/mobiletourism_feb09.pdf)

Schmidt S., Cantalops A. S., et al., The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4): 504-516, 2008.

Shi Y., The accessibility of Queensland visitor information centres' websites. *Tourism Management*, 27 pp. 829–841, 2006.

Siguaw J.A., Enz C.A., Namasivayam K., Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives. *Journal of Travel Research*, 39 (2): pp. 192-201, 2000

Trevisan T., *Il rapporto tra le imprese alberghiere ed i portali di prenotazione on-line*. AVA (Associazione Veneziana Albergatori), Centro Studi "Politiche del Turismo", Novembre 2007.

Unioncamere, *Indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani. 2° rapporto 2008*, Febbraio 2009.

Wei S., Ruysa H.F., Van Hoof b H.B., Combrinkb T.E., Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research* 54: pp. 235 – 241, 2001.

