



Utilizzo web nelle strutture ricettive

Sintesi dei principali risultati

Questo *TrentinoMonitor* descrive il rapporto che un gruppo significativo di operatori della ricettività hanno con le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Il presidio di questa funzione è gestito per lo più dal titolare e in ogni caso non si delega all'esterno.

Non sono la maggioranza né i casi di siti aziendali ottimizzati per la fruizione sul *mobile*, né quelli predisposti per gestire direttamente la prenotazione online.

Sono invece molte di più le strutture ricettive che aderiscono ad una delle piattaforme di booking online, tra cui primeggia il portale di prenotazione Booking.com.

Le prenotazioni acquisite via web sono significative ma la prenotazione diretta risulta ancora il canale più gettonato. Il dato medio riferito alle prenotazioni online nasconde però quella quota minoritaria di operatori che lavora prevalentemente o esclusivamente con portali di prenotazioni.

Il principale utilizzo che viene fatto del proprio sito aziendale è a fini promozionali. Significativo ma minore l'utilizzo a fini commerciali.

La maggior parte delle strutture sono presenti in rete sui siti di recensione come TripAdvisor, ma più della metà degli operatori controlla queste valutazioni solo saltuariamente o quasi mai. Ancora meno sono gli operatori che considerano queste valutazioni funzionali alla modifica della propria attività e soprattutto si rendono disponibili ad interagire con il cliente che ha effettuato la recensione.

Per quanto riguarda gli investimenti per una migliore visibilità, la maggior parte preferisce ottimizzare il proprio posizionamento sulla rete piuttosto che investire in pubblicità online.

La presenza sui social media si concentra soprattutto su Facebook, ma i social non sono particolarmente utilizzati a fini aziendali e in ogni caso più a fini promozionali che commerciali.

Le strutture ricettive sembrerebbero in generale alla ricerca di un equilibrio tra investimenti sul web e possibili ricadute positive e di un equilibrio tra il proprio ruolo e il nuovo protagonismo del cliente nella produzione e gestione dell'informazione riguardante l'azienda.

Tuttavia i comportamenti non risultano omogenei e gli approcci risultano differenziati tra un gruppo di operatori impegnato a padroneggiare le innovazioni tecnologiche dell'informazione e della comunicazione e un gruppo più in difficoltà nello sfruttare appieno le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie.



<http://www.discovertrento.it/photo-gallery>

Dall'11 al 17 novembre è stata attivata un'edizione di *TrentinoMonitor* finalizzata ad indagare l'utilizzo del web nelle sue diverse declinazioni e potenzialità nelle strutture ricettive del Trentino.

Hanno risposto 780 strutture, con una buona distribuzione tra le diverse tipologie ricettive. La maggioranza dei rispondenti sono alberghi (492) ma sono ben rappresentate anche altre tipologie dell'extralberghiero (dagli agritur, presenti con 86 strutture; ai B&B, in numero di 98; ai campeggi, ai rifugi).

Questa edizione di *TrentinoMonitor* era rivolta a tutte le strutture ricettive presenti nell'indirizzo dotato di un indirizzo mail (in totale 2.513), ma erano invitate a rispondere solamente le strutture ricettive dotate di un proprio sito web. Non sappiamo quante strutture ricettive in Trentino ne siano ancora prive. Presumibilmente poche, ma non è possibile quantificare con certezza questo dato.

Inoltre non è possibile sapere se il quadro emerso dalle risposte di *TrentinoMonitor* possa rispecchiare l'intero universo della ricettività in Trentino. E' lecito piuttosto ipotizzare che nel

campione che ha risposto a *TrentinoMonitor* si concentrino le imprese che sono più sensibili e meglio attrezzate sulla tematica del web e delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT).

Un paio di dati potrebbero suffragare questa ipotesi. Al sistema Feratel (Sistema di Booking Trentino) aderisce il 36% delle strutture ricettive dell'intera provincia quantificate in 5.388 strutture (dato novembre 2013); ma tale percentuale scende al 20% se si considerano le strutture effettivamente prenotabili tramite Feratel nei successivi 180 giorni.

Stando invece al gruppo di rispondenti di *TrentinoMonitor*, come si vedrà più sotto, la percentuale di adesione al sistema Feratel è parecchio superiore e corrispondente al 62%.

Escluso quindi si possa parlare di un campione statisticamente significativo dell'intero universo della ricettività trentina. L'elevato numero di rispondenti tuttavia permette di descrivere alcuni aspetti legati all'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione e cogliere alcune tendenze in atto.

Il sito aziendale

Possedere un sito aziendale era la condizione necessaria per rispondere a questa edizione di *TrentinoMonitor*.

Sono soprattutto le strutture ricettive alberghiere ad essere dotate da più tempo di un sito aziendale: quattro su cinque ce l'hanno da più di cinque anni e solamente il 13% da meno di tre anni.

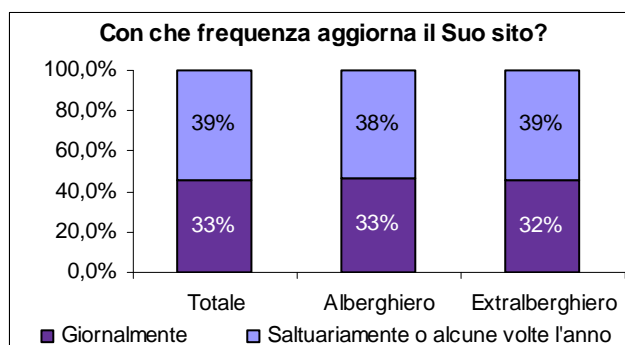
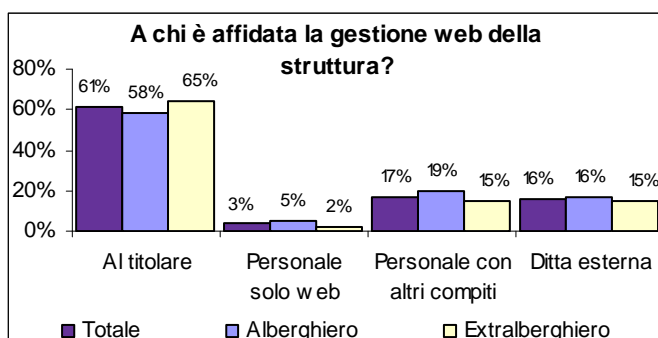
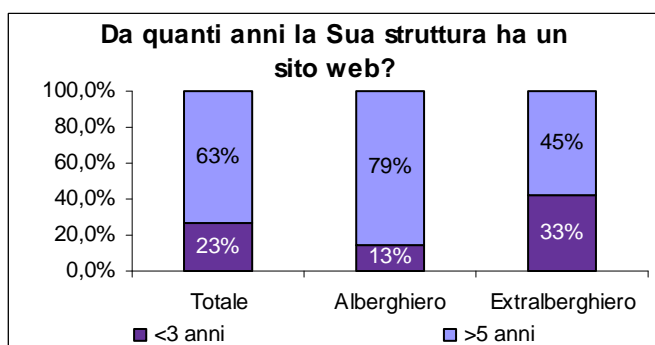
Una situazione molto diversa si riscontra nella ricettività extralberghiera. Ad esempio tra gli agriturismi, la tipologia ricettiva che negli ultimi anni presenta gli incrementi maggiori di arrivi e presenze, solo il 41% afferma di possedere un

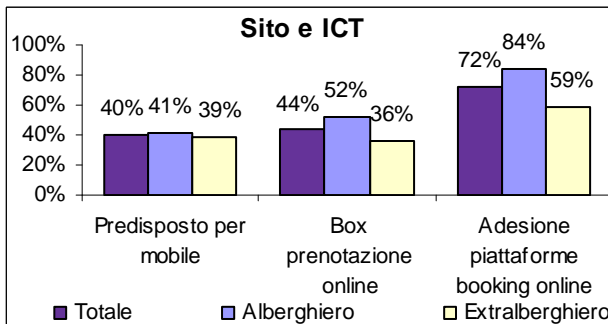
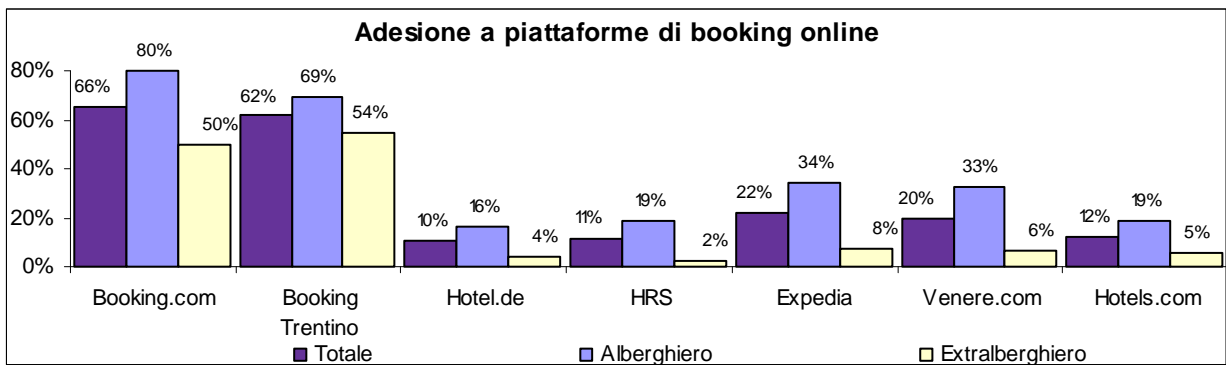
sito da più di cinque anni, mentre più di un terzo da meno di tre anni.

Le differenze invece tra tipologie ricettive sono meno marcate sulla gestione del proprio sito. Poco più di sei operatori su dieci, senza apprezzabili differenze tra le diverse tipologie ricettive, affermano che il sito è gestito direttamente dal titolare/proprietario, da un lato indice dell'importanza strategica assegnata a questo compito, dall'altro della scarsa articolazione di compiti presenti nella maggior parte delle strutture ricettive, per lo più a conduzione familiare. Solo il 3% (5% negli alberghi) indica infatti l'esistenza di personale all'interno dell'azienda specificamente dedicato alla gestione del sito e del web. Una quota più alta (17%) indica una gestione assegnata a personale interno che però è chiamato a svolgere anche altre mansioni.

In ogni caso è una funzione che si preferisce tenere in casa piuttosto che delegarla all'esterno ad una ditta/soggetto specializzati. Da altre risposte al questionario sembrerebbe di capire che il presidio del proprio sito è considerato molto importante, ma al contempo non sempre ci si sente sufficientemente preparati per poterlo fare. Il ricorso all'esterno sembrerebbe giustificato solo nei casi in cui si reputi inadeguata la propria competenza in materia.

Che al sito e più in generale ai diversi canali web, sia riconosciuta importanza lo si desume dal tempo ad essi dedicato. Un terzo dei rispondenti (un po' meno nell'extralberghiero) vi dedica tutti i giorni fino ad un paio d'ore del proprio tempo. Chi gestisce quest'area in maniera più saltuaria (non tutte le settimane e più in generale alcune volte nell'anno) rappresenta comunque una quota parimenti significativa, che sfiora il 40% del totale. Si tratta di strutture ricettive dove la prenotazione online ha un peso decisamente minore e dove i social media sono poco utilizzati a fini aziendali. Come per altre tematiche riguardanti aspetti strategici della conduzione aziendale (ad esempio gli investimenti per rinnovare la struttura), anche per quanto riguarda l'uso del web si delineano due gruppi di strutture ricettive con approcci differenziati, soprattutto per quanto riguarda la capacità di padroneggiare le innovazioni tecnologiche sfruttandone le potenzialità.





Non sono ancora maggioritari i siti aziendali ottimizzati per la fruizione su dispositivi mobili (come smartphone o tablet), sono solo il 40%, senza differenze tra alberghi e non, nonostante i dispositivi mobili siano ormai lo strumento privilegiato per navigare in rete e acquisire informazioni di tipo turistico.

Booking online e canali di prenotazione

Poco superiore la quota delle strutture che hanno il proprio sito predisposto per gestire direttamente il booking, cioè le prenotazioni online (44%, ma 53% per gli alberghi). Nonostante il canale di prenotazione online mostri una crescita significativa da un anno all'altro e il suo possibile impiego rappresenti quasi un *must* per qualsiasi struttura ricettiva.

In compenso sono molte di più le strutture ricettive che aderiscono ad una delle piattaforme di booking online, croce e delizia di tutte le strutture, da un lato per la loro reale capacità di convogliare nuova domanda e dall'altro per le provvigioni molto elevate che vengono richieste. Qui si arriva al 72%, con una punta dell'84% per gli alberghi.

Le piattaforme cui aderiscono le strutture ricettive sono numerose, ma la più presente, come era da aspettarsi, è la piattaforma di prenotazione Booking.com con due terzi di strutture presenti (ma quasi otto alberghi su dieci).

Quasi altrettanto presente il Sistema di Booking Trentino (Feratel) gestito da Trentino Sviluppo e ApT: qui le adesioni scendono al 62% sul totale rispondenti e al 69% per gli alberghi.

Molto meno presenti altre piattaforme, tra cui si segnalano Expedia (22%) e Venere.com (20%), con le strutture ricettive alberghiere che indicano 13 punti percentuali in più rispetto a questi valori medi, a fronte della quasi totale assenza di questi

portali in alcune tipologie ricettive. Ad esempio gli agriturismi indicano percentuali per queste due piattaforme pari rispettivamente al 2 e all'1%.

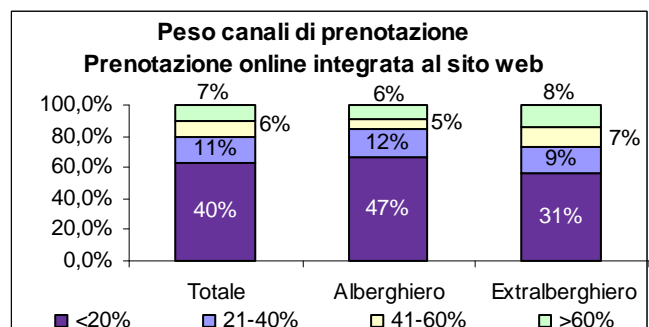
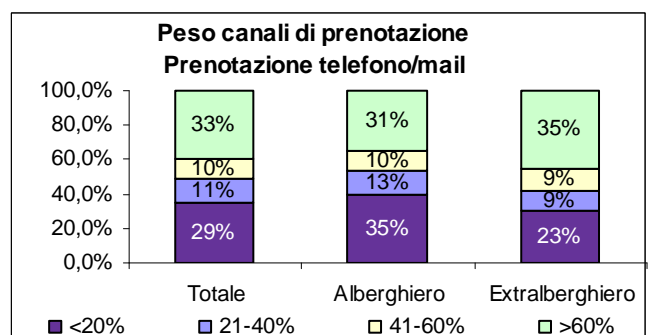
Anche le altre piattaforme menzionate da *TrentinoMonitor* (Hotel.de; HRS; Hotels.com), che sono indicate da circa un intervistato su dieci o poco più, sono presenti con queste percentuali medie solamente grazie alla loro presenza nelle strutture ricettive alberghiere.

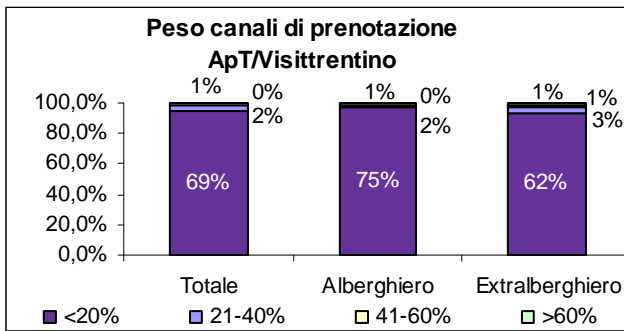
Oltre un centinaio di intervistati citano inoltre anche altre piattaforme, in prevalenza specializzate su prodotti di vacanza specifici (open air, biker ecc.) oppure portali di booking online espressione del territorio.

Non sono rari i casi di adesioni plurime e non solamente in riferimento a quelle maggiormente presenti. Si arriva fino ad un caso limite di 19 (!) piattaforme di prenotazione online cui la struttura ricettiva ha aderito, il che forse pone qualche problema di gestione e verifica dei risultati.

Ma quanto pesano questi canali di prenotazione online sul totale prenotazioni?

Premesso che il 44% dei rispondenti raccoglie più del 40% del totale prenotazioni attraverso telefono - soprattutto - o mail, e quindi la prenotazione





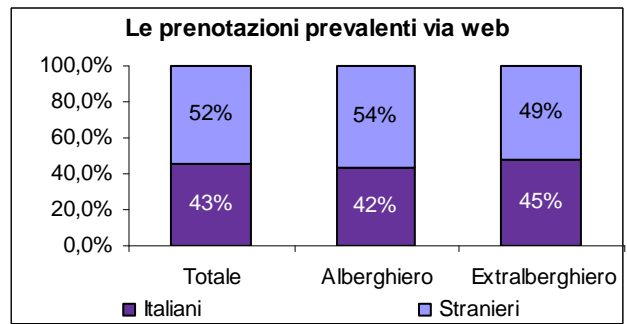
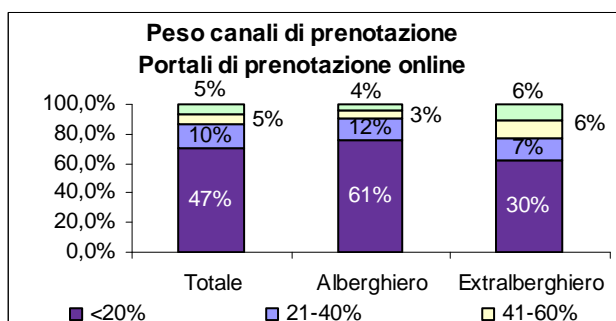
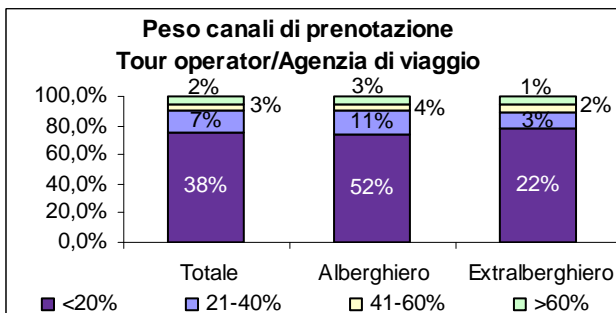
diretta è ancora il canale più gettonato, le prenotazioni che giungono grazie al web appaiono oltre modo significative.

Attraverso il motore integrato al proprio sito web quasi quattro operatori su dieci raccolgono fino al 20% di prenotazioni (ma un 7% con questo canale dichiara di raccogliere addirittura più dell'80% di prenotazioni).

La stessa percentuale di prenotazioni, fino al 20% del totale, sette operatori su dieci la imputano al Sistema di Booking Trentino.

Quasi cinque su dieci indicano l'analogia percentuale grazie alle diverse piattaforme di booking online, come quelle sopra citate. Per il 5% di operatori queste piattaforme garantirebbero addirittura oltre il 60% del totale prenotazioni. Vale a dire che una quota di operatori, seppure minoritaria, lavora prevalentemente o esclusivamente con queste piattaforme di prenotazioni online.

Meno presente l'apporto delle prenotazioni attraverso i canali dell'intermediazione classici (Tour Operator e agenzie). Non solo perché quattro operatori su dieci non utilizzano questo canale, quindi non lavorano con l'intermediato, ma anche perché prenotazioni fino al 20% del totale vengono imputate a questo canale da pochi operatori (e per essere precisi più della metà di costoro si limitano ad una quota inferiore al 10%).



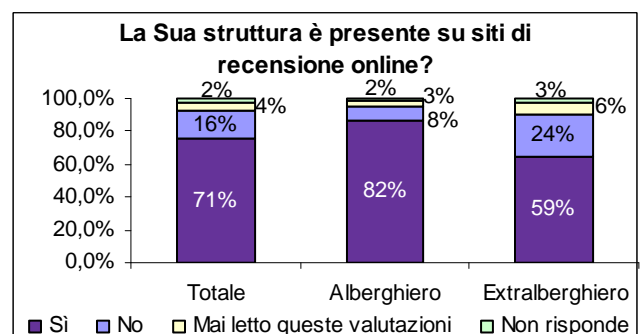
L'utilizzo dei canali di prenotazione web secondo gli operatori sono prerogativa soprattutto dei turisti stranieri, ma la differenza non è così elevata come ci si aspetterebbe: per il 43% degli operatori intervistati sarebbero gli italiani a farne maggiormente uso. La risposta ovviamente è condizionata dalla quota di italiani e stranieri che ognuno può vantare tra la propria clientela e dal grado di fidelizzazione della stessa, nell'ipotesi, peraltro suffragata dalle numerose verifiche effettuate in questi anni sui canali di prenotazione scelti dalla domanda, che un turista fedele privilegia la prenotazione diretta via telefono o mail.

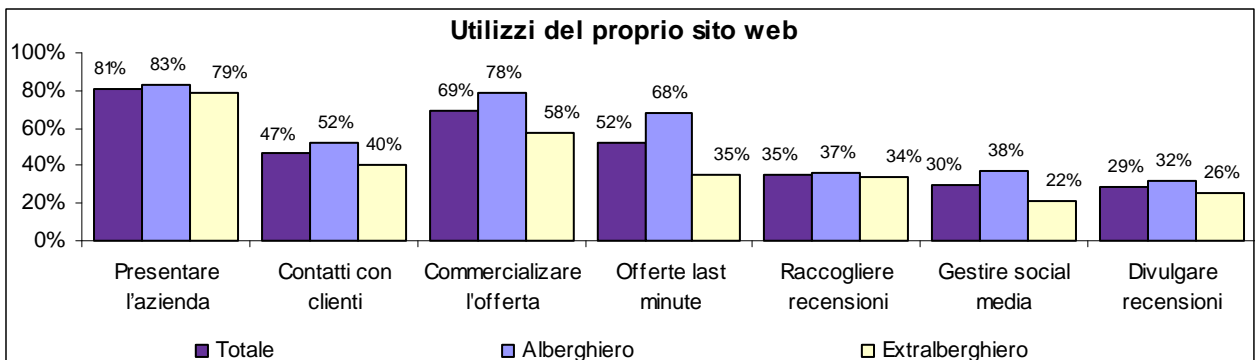
Utilizzo del sito

Il principale utilizzo che viene fatto del proprio sito aziendale è a fini promozionali: la struttura attraverso il sito presenta se stessa e le proprie proposte. Più di otto operatori su dieci, senza distinzioni significative tra alberghiero ed extralberghiero, indicano questo utilizzo.

A fini commerciali, cioè per la vendita e non solo per la promozione, il sito è indicato da una quota minore di operatori ma parimenti significativa: quasi sette su dieci. In questo caso è più marcata la differenza tra strutture ricettive alberghiere e non. Sono soprattutto le prime (circa otto su dieci) che utilizzano il sito anche a fini commerciali, facendo della promo-commercializzazione.

Sui diversi impieghi del sito da segnalare in primo luogo l'utilizzo per comunicare le proprie offerte (più della metà degli operatori, ma con uno scarto molto ampio ancora una volta tra alberghi e non); e in secondo luogo per raccogliere e divulgare recensioni, foto, video ecc. della struttura. Qui si ipotizza che l'apporto del cliente assuma particolare importanza nel generare i contenuti che riguardano la struttura. Stando alle risposte raccolte, sembrerebbe che tre operatori su dieci



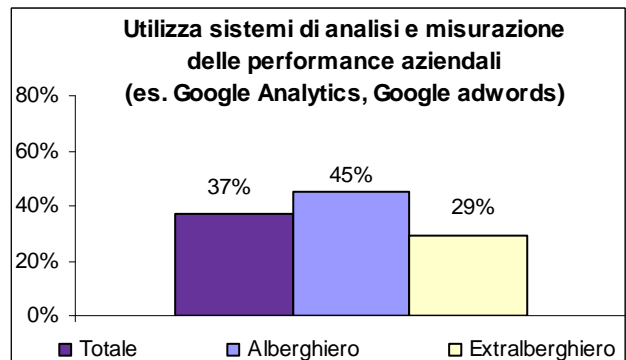


abbiano colto questa opportunità per rafforzare la loro comunicazione.

E questa strategia si lega strettamente alla gestione e utilizzo che alcune aziende fanno del proprio sito per gestire anche i social media, sposando un approccio del web 2.0, dove la comunicazione e i contenuti non sono intesi in maniera solo unidirezionale dall'impresa al cliente. Larga parte degli operatori intervistati (poco più di sette su dieci, ma otto su dieci per gli alberghi) è presente sui siti di recensione online (review site), il più famoso dei quali è TripAdvisor.

Ma a questa presenza elevata e consapevole (probabilmente ancora più elevata se si tiene conto anche di chi è presente a sua insaputa su questi siti di recensione) non pare corrispondere un'analoga attenzione e utilizzo a fini aziendali di queste informazioni. Innanzitutto più della metà degli operatori controlla queste valutazioni solo saltuariamente o quasi mai. Solo il 23% (percentuale che sale al 30% per gli alberghi) lo fa costantemente tutti i giorni.

Ma soprattutto solo un terzo considera queste valutazioni per modificare la propria attività. Pochi di più ammettono di farlo qualche volta.



Ancora minore è la quota di coloro che si dichiarano disponibili ad interagire con il cliente che ha effettuato la recensione. Il 40% dei rispondenti (anche tra gli albergatori, che si dichiarano più presenti sui siti di recensione) ammette di non farlo mai. Solamente il 14% (16% tra gli albergatori) dichiara di farlo sempre.

E questo nonostante il 27% (ma un terzo per gli alberghi) risulti collegato dal proprio sito ai review site con una procedura automatica.

Attività praticate sul web dalla struttura

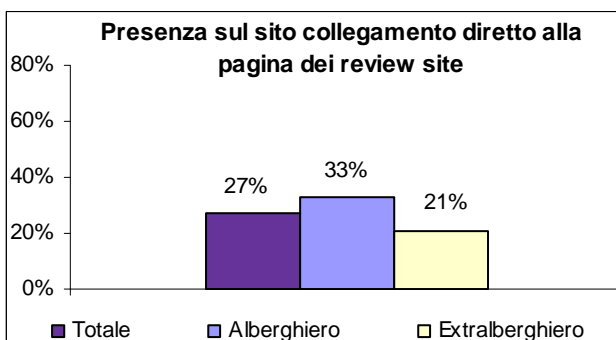
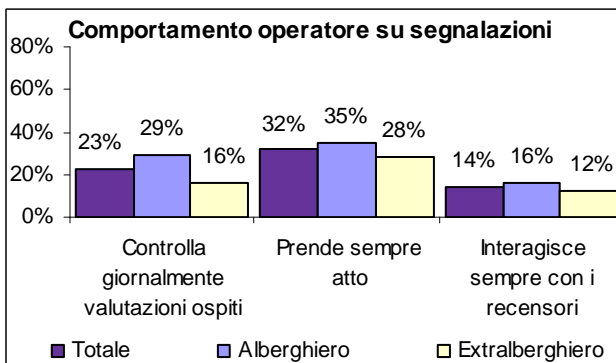
Le due attività più praticate sul web dagli operatori intervistati, che possono essere intesi anche come investimenti di risorse umane e finanziarie, sono da un lato quelle finalizzate all'ottimizzazione del proprio sito soprattutto per un migliore posizionamento sui motori di ricerca.

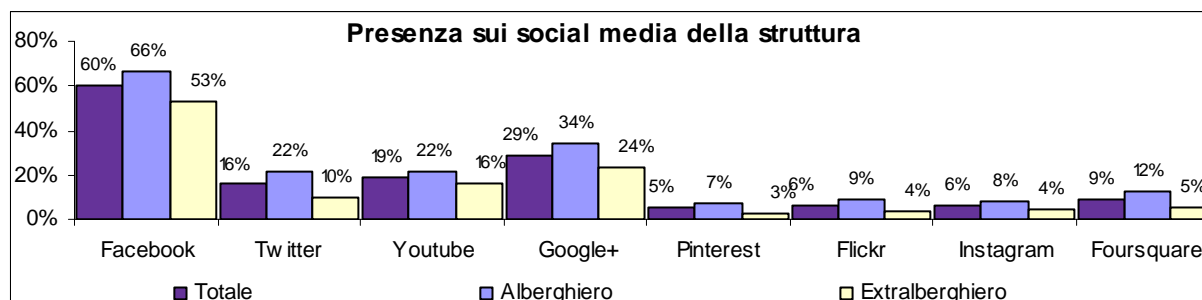
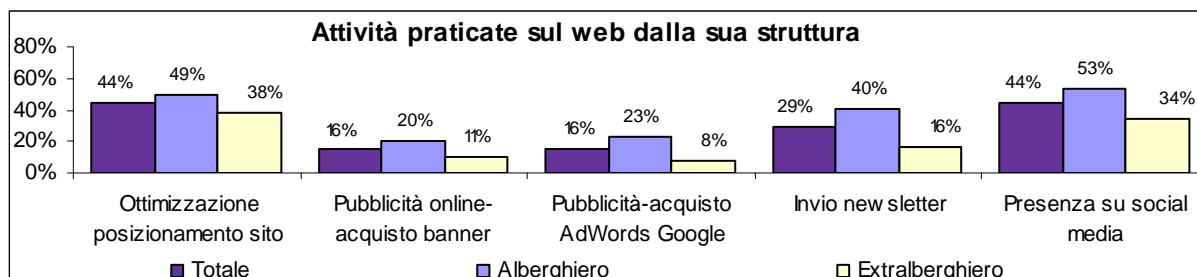
E in secondo luogo l'attività di presenza sui social media. In entrambi i casi queste attività sono praticate dal 44% degli intervistati, con percentuali più elevate per la tipologia ricettiva alberghiera.

Molto minori investimenti si registrano per altre attività sul web. Ad esempio l'acquisto di banner pubblicitari interessa solamente il 16% di operatori intervistati (percentuale che sale al 20% per gli alberghi). Analoga quota di interessati si riscontra per l'attività di pubblicità online mediante l'acquisto di Adwords di Google (cioè pubblicità basata su parole chiave pay-per-click); qui le strutture alberghiere salgono al 24%.

Relativamente più diffusa un'altra attività grazie al web, come l'invio periodico di newsletter, che rimanda a misure di fidelizzazione della clientela: il 29% ammette questa attività, con una punta del 40% per gli alberghi.

Scarso rilievo hanno altre attività oltre quelle citate, tra cui si segnalano soprattutto alcune





limitate adesioni a Groupon (gruppi d'acquisto che permettono ai consumatori iscritti di accedere ad offerte giornaliere di buoni sconto presso le strutture aderenti) o a piattaforme di gestione del lastminute.

In sintesi sembrerebbe di ravvisare nelle strutture ricettive analizzate un non pieno utilizzo delle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie. Un'ulteriore riprova in tal senso la si ha considerando che non sono ancora la maggioranza gli operatori che utilizzano sistemi di analisi, come ad esempio Google Analytics, per monitorare l'impatto dei canali digitali sulle performance aziendali. Si tratta del 37% di intervistati, che salgono al 40% per gli alberghi.

Social media e loro utilizzo

La presenza sui social media delle strutture ricettive intervistate si concentra soprattutto su Facebook con il 60% di adesioni. Tuttavia le strutture che utilizzano per la loro attività aziendale questo o altri social media (peraltro molto meno citati di Facebook) rappresentano una percentuale inferiore, poco più di quattro operatori su dieci.

Gli altri social media citati con maggiore frequenza sono Google+ (29%), Youtube (19%) e Twitter (16%). A maggiore distanza seguono alcuni social network dedicati soprattutto alla condivisione di foto e immagini come Pinterest (5% di adesioni); Flickr (6%); Instagram (6%).

In posizione intermedia (9% di adesioni) si posiziona invece un network basato sulla geolocalizzazione disponibile tramite web e applicazioni per dispositivi mobili come Foursquare.

Ma per che cosa vengono impiegati principalmente questi social media a fini aziendali?

Come dice il loro nome in primo luogo "per mantenere i contatti con i clienti" e quindi coltivare la relazione. Scelgono questa opzione di risposta il 43% degli operatori intervistati, vale a dire tutti, o quasi, tra coloro che hanno risposto di utilizzare i social network per fini aziendali.

Percentuali quasi analoghe indicano un utilizzo dei social per presentare l'azienda, le attività e le novità (40%); e per raccogliere e divulgare recensioni, foto, video della struttura (40%). Nel primo caso ci si muove ancora all'interno di una tradizionale proposta unidirezionale, dall'impresa al cliente; nel secondo si valorizza l'apporto del cliente per presentare e valorizzare la propria azienda.

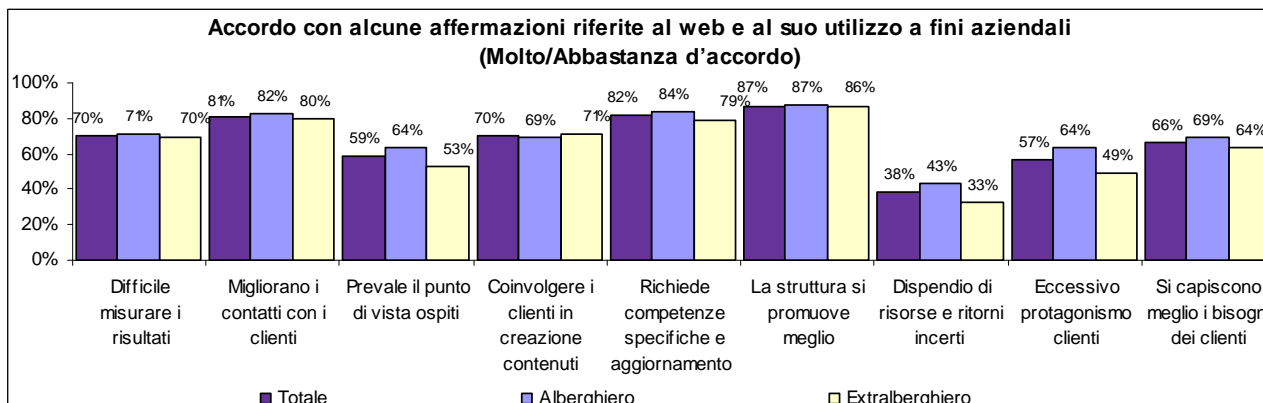
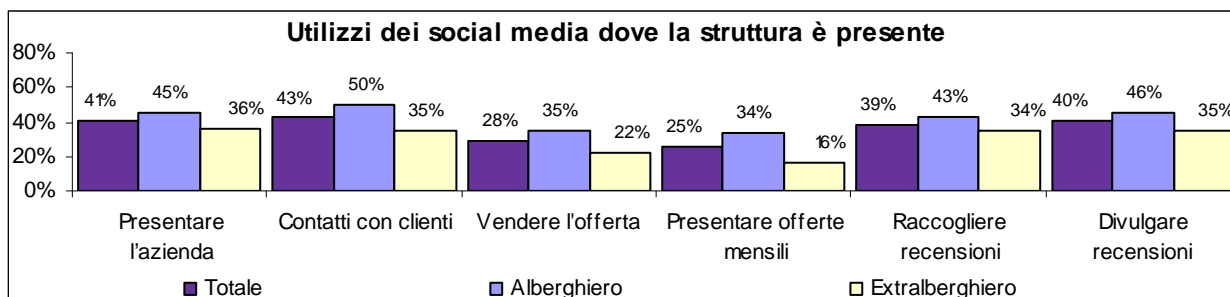
In definitiva, salvo qualche struttura extralberghiera, lo strumento social sembrerebbe utilizzato da quasi tutte le strutture ricettive che lo impiegano oltre che come ulteriore canale di comunicazione "uno a molti" (dalla singola azienda ai tanti clienti) anche come modalità di internalizzare il punto di vista e l'apporto del cliente e socializzarlo.

Una quota significativa di strutture ricettive utilizza i social anche per finalità più propriamente commerciali: o per vendere direttamente la propria offerta (28% dei casi) o per presentare particolari offerte, dal last minute alle offerte del mese (26% dei casi).

In tutti i casi di utilizzo dei social citati, sia quelli di natura più promozionale, che quelli più specificamente volti a dare spazio al contributo dei clienti, che quelli più commerciali, le strutture ricettive alberghiere presentano delle percentuali sistematicamente superiori di alcuni punti percentuali rispetto all'extralberghiero.

Opinioni sull'utilizzo del web

Gli operatori interpellati sono variamente d'accordo circa alcune affermazioni riferite al web.



Il consenso più elevato si riscontra circa le opportunità che la rete e le tecnologie informatiche offrono per “promuovere meglio la propria struttura” (87% di accordo). Quindi web inteso come un’opportunità per una promozione più efficace e un nuovo canale da affiancare a quelli tradizionali, in primo luogo al passaparola. Inoltre “grazie al web posso migliorare i contatti con i miei clienti” (81% di accordo), quindi web inteso come un’opportunità per rafforzare la fidelizzazione.

Ma altrettanto elevata è la consapevolezza di non poter dare per scontati i vantaggi che l’web può garantire. In primo luogo perché “sono richieste competenze specifiche e un aggiornamento costante per la gestione web” (81% di accordo) e in secondo luogo perché “è difficile misurare i risultati degli strumenti web” (70% di accordo). Sarebbe in ogni caso che i vantaggi siano superiori ai rischi e alle negatività. Infatti solo il 38% si mostra d’accordo con l’affermazione che “il web comporta un dispendio di risorse umane ed economiche non compensate da un ritorno certo”. Per usare l’espressione di un operatore: “Vi rendete conto che per affittare qualche camera dovrei stare al computer 6 ore al giorno se non di più???”.

Coloro che sono convinti che investire sulle nuove tecnologie comporti un onere eccessivo e soprattutto senza un ritorno sono meno presenti tra coloro che hanno profuso maggiori sforzi e impegno in questo campo e invece relativamente più numerosi, stando alle risposte desunte da *TrentinoMonitor*, tra coloro che hanno meno investito sulle ICT.

Per quanto riguarda il rapporto con i clienti c’è tra gli operatori sufficiente consenso circa le

opportunità consentite dal web, in particolare dal web 2.0, inteso come l’evoluzione della rete cui abbiamo assistito negli ultimi anni (da web statico a dinamico) che consente un elevato livello di interazione tra un sito web e l’utente, sia attraverso forum, blog ecc, sia attraverso la creazione di piattaforme di condivisione di media (immagini, foto, video ecc.), che attraverso i numerosi social network, da Facebook in avanti.

Più dei due terzi degli operatori infatti sono d’accordo sia con l’affermazione “che il web mi permette di capire meglio i bisogni latenti/futuri dei clienti” e sia con l’affermazione “che il web permette di coinvolgere i clienti nella creazione di contenuti che poi favoriscono la conoscenza della propria struttura”.

Ma proprio su questo nuovo ruolo e protagonismo del cliente consentito dal web 2.0 non tutto è tranquillo e scontato.

Quasi sei operatori su dieci (58%, con punte più elevate anche in questo caso per gli albergatori) sono convinti che “per le informazioni riguardanti la struttura ricettiva il punto di vista degli operatori dell’offerta è messo in ombra dal punto di vista dell’ospite e dei suoi pareri”.

Più o meno altrettanti (57%) sono d’accordo con l’affermazione che “il web comporta eccessivo protagonismo e crescenti aspettative da parte del turista”.

Sarebbe, alla luce di queste risposte, che le strutture ricettive siano alla ricerca di un equilibrio tra investimento sul web e possibili ricadute positive e di un equilibrio tra il proprio ruolo e il nuovo protagonismo del cliente nella produzione e gestione dell’informazione riguardante l’azienda.

[gb]