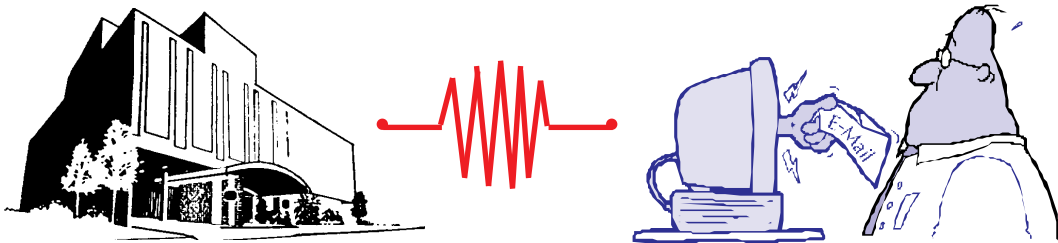




L'OSPITALITA' E INTERNET

***IL DESIDERIO DI ESSERCI
L'INCAPACITA' DI UTILIZZARLO***



INDICE

1. Introduzione	3
2. Internet dà i numeri	5
3. Il dominio del turismo sulla rete	8
3.1 I servizi in rete	11
4. Internet e Ospitalità	12
5. Opportunità e limitazioni	14
6. Il panorama nazionale: passioni e negligenze	17
7. Commercializzazione o semplice promozione?	22
8. Il marketing sul web	25
9. La rete: ancora una difficile ragnatela	27
10. Campione e metodologia	30

IL TEAM DI RICERCA È COMPOSTO DA:

Responsabile ricerca Massimo Feruzzi

Ricercatori Massimo Bonini
Manuel Montanari
Fabiana Bugli

Editing Corinne Felici

© trademark italia

corso d'Augusto 97 - 47900 Rimini

Tel. 0541 56111 - Fax 0541 53332

e-mail: info@trademarkitalia.com [http://: www.trademarkitalia.com](http://www.trademarkitalia.com)

Le tavole e i testi raccolti in questo volume possono essere ripresi purché sia citata la fonte.

1. INTRODUZIONE

La rete Internet è arrivata in Italia con un certo ritardo rispetto agli Stati Uniti, patria di questo immenso bacino di informazioni. Nel nostro Paese l'utilizzo di questo strumento è ancora molto limitato, soprattutto tra gli adulti ed i "senior", ma si tratta certamente di un aspetto che possiamo definire normale, legato alla diversa predisposizione delle generazioni all'utilizzo del computer, all'impatto con le nuove tecnologie che negli ultimi anni sono apparse sul mercato sconvolgendo anche le abitudini più consolidate.

Quello generazionale è solo uno dei primi problemi che fanno della *rete* un mezzo poco compreso e ancora sottutilizzato. E' raro, infatti, che un cinquantenne decida di dedicare tempo e risorse a questo nuovo mondo, impari gli accessi, le modalità e le regole della rete partendo da zero. Nella maggior parte dei casi si tratta di scetticismo, scaturito dal fatto che molti "over 50" vedono spesso il computer come una macchina utile per operazioni tradizionali e non ne vogliono usare le complessità, ovvero i programmi più sofisticati. Anche se usare Internet non è in alcun modo complicato!

La *rete*, resta così una prerogativa ancora giovanile, sovente oggetto di scontro tra giovani e meno giovani: gli uni accusano gli altri di essere ottusi, chiusi alle novità, incapaci di utilizzare i benefici della rete, gli altri rispondono affermando che i giovani sono ingenui, hanno tempo da perdere e che navigano puntando a divertirsi ed a passare il tempo utilizzando i videogiochi.

La situazione è in evoluzione ed è possibile affermare che Internet sta sicuramente cambiando gli atteggiamenti di tutti, anche di interi settori dell'economia mondiale, in modo graduale incessante e costante, e sta assumendo un ruolo fondamentale nelle comunicazioni.

E poi ci sono aspetti di rilievo finanziario. Il grande “circo” americano delle aziende “internettiane”, che nascono in una cantina e nel giro di pochi anni esplodono in borsa, si sta però svelando in tutto il suo splendore finanziario. Internet si sta rapidamente trasformando in un business che coinvolge sempre di più i risparmiatori, anche quelli del nostro Paese.

C'è chi è partito da una cattedra universitaria, chi da un garage; chi vende servizi e che li compra. Internet è a disposizione di tutti e questa è la sua forza. Ci sono coloro che fanno finanza mondiale, le grandi multinazionali che hanno investito miliardi nella rete e stanno già raccogliendo i frutti di questi investimenti. Ci sono i piccoli imprenditori, gli artigiani, i fruttivendoli, che hanno affiancato alla tradizionale vendita una nuova formula di promozione. Dietro al mondo virtuale di Internet ci sono molte vanità e leggende ma anche molte storie reali. Ci sono persone e aziende spesso diverse che stanno affrontando esperienze innovative. L'universo telematico è appena partito e ne osserveremo gli sviluppi a breve.

L'Italia è, al momento, un mercato embrionale per questo tipo di business, ma i trend di crescita sembrano fortemente positivi. Fanno pensare ad un futuro nel quale il nostro Paese sarà sicuramente tra i primi 10 nel pianeta Internet. Anche perché non mancano le pubbliche sovvenzioni e l'entusiasmo degli italiani.

2. INTERNET DÀ I NUMERI

Da rete di informazioni a rete di distribuzione e di vendita. Il passaggio è avvenuto con una rapidità atipica.

La Commissione Europea oggi definisce il commercio elettronico (*e-commerce*) come *“lo svolgimento di attività commerciali e di transazione per via elettronica, che comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi, la distribuzione di contenuti digitali, l’effettuazione di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici ed altre procedure di tipo transattivo delle Pubbliche Amministrazioni”*.

1999

**Acquisti Europei on-line
7.914 ml \$**

2001

**Acquisti Europei on-line
64.361 ml \$**

Questa definizione va ben oltre la semplice conduzione della transazione, perché coinvolge aspetti e fasi del rapporto commerciale che spaziano dalla ricerca ed individuazione dell’interlocutore alla trattativa, fino al pagamento e alla consegna del prodotto o servizio acquistato.

Già da diverso tempo sia la Comunità Europea, sia il Governo italiano sono impegnati in iniziative mirate alla diffusione e alla promozione del commercio elettronico.

In Italia se ne occupa il Ministero dell’Industria, del

Commercio e dell’Artigianato che vigila, afferma di agire anche nell’interesse dei consumatori.

Per le istituzioni, la promozione dell’*e-commerce* nazionale non è dettata da un astratto desiderio di innovazione tecnologica, quanto piuttosto da una vera e propria necessità: quella di prendere posizione e arginare la dilagante “colonizzazione” statunitense dello spazio “Internet”.

L’espansione delle tecnologie e dei servizi di *rete* nel mondo è attualmente oggetto di discussione, studio e ricerca da parte di numerosi

istituti, che periodicamente fotografano l'evoluzione di Internet. Tutte le Università sono mobilitate e molti Paesi sono parte attiva della "rete". Gli osservatori, sociologi ed economisti, cercano di fare proiezioni, di prevedere cause ed effetti di un fenomeno che promette di scuotere le basi dei più consolidati sistemi di vendita. Secondo alcuni ricercatori il concetto di "libero mercato", inteso come forma ideale di organizzazione dell'economia e della società, sta addirittura diventando obsoleto e si appresta a lasciare il posto alla più recente idea di "auto-organizzazione dei mercati" attraverso la rete telematica interattiva.

Gli esperti mettono in evidenza che quello che si è osservato finora, a partire dal 1995, è solo la prima espressione delle potenzialità dell'*e-commerce*. La strada è destinata ad aprirsi a tutte quelle attività frenate dall'alta barriera di accesso al mercato. Alcuni esempi vengono dai dati forniti dalla Forrester Research: se nel 1999 in Europa sono stati spesi 7.914 milioni di dollari per acquisti *on-line*, nel 2001 se ne spenderanno ben 64.361. Nel 1998 le famiglie statunitensi hanno acquistato dalla *rete* prodotti per un valore complessivo di 7,2 miliardi di dollari, nel 2001 il giro d'affari su Internet triplicherà e si aggirerà attorno al 2,7% del GDP.

Nonostante il naturale divario culturale, anche in Italia gli studi sull'argomento si moltiplicano, ma la disomogeneità della terminologia delle accademie e dei criteri adottati dai vari ricercatori non permette di effettuare confronti, anzi fornisce risultati a volte piuttosto discordanti.

Il quadro che se ne ricava è questo:

- nonostante la crescita di "host" italiani nell'ultimo anno sia stata del 54,6%, l'Italia si trova solo al 19° posto tra tutti i paesi dell'area mediterranea, vicina ai valori della Spagna;
- l'Italia è preceduta da paesi dell'Europa dell'Est come la Repubblica Ceca, l'Ungheria e la Slovenia;

- coloro che usufruiscono per più di tre ore la settimana del *web* sono circa 1.450.000;
- secondo una relazione dell'ANIE del luglio '99 in Italia ci sono solo 6 accessi alla rete ogni 1000 abitanti, contro una media europea di 11;
- Internet nel maggio '99 era presente nel 6% delle famiglie italiane, ovvero in 1,2 milioni di famiglie (sei mesi prima la percentuale di collegamenti alla rete rilevata era del 4,2% - 850.000 famiglie);
- circa un milione di persone in Italia possedeva in giugno '99 un abbonamento personale alla rete;
- a seguito dell'immissione sul mercato degli abbonamenti gratuiti di Telecom Italia, Infostrada e Tiscali si può ritenere che la quota di popolazione italiana che navigherà in rete a marzo 2000 sarà superiore al 10%.

Come avevamo accennato, si tratta di un pianeta senza precisi contorni, sul quale le stime sono difficili, i dati tuttora imprecisi. Soggetti ed oggetti si muovono senza un preciso itinerario, cambiano traiettoria e si spostano senza preavviso. Non era questo il mondo esatto dell'informatica che potevamo immaginare alcuni anni fa. E' qualcosa di nuovo, i cui contorni sono, al momento, solo parzialmente leggibili.

3. IL DOMINIO DEL TURISMO SULLA RETE

ACQUISTI IN RETE

- 1° Libri e CD
- 2° Personal computer
- 3° Viaggi e Turismo
- 4° Prodotti Alimentari

Da un primo censimento svolto nell'estate '99 sui siti italiani di commercio elettronico, è emerso che, del migliaio circa di siti rilevati in rete, quelli dedicati esclusivamente al turismo rappresentano circa il 60%, contro una media del 5% dei siti che vendono prodotti alimentari.

Il settore turistico sulla rete è sicuramente uno dei più sviluppati, con la possibilità di organizzare un viaggio verso qualsiasi destinazione mondiale, con le modalità preferite. Almeno così appare.

La forte presenza di prodotti turistici sui siti Internet non si riflette però in un'altrettanto marcata propensione all'acquisto *on-line*. Molti accessi alla rete, infatti, avvengono per ottenere informazioni e non per effettuare acquisti. Si stima che almeno l'85% dei contatti sia di familiarizzazione con i prodotti e funga da "effetto vetrina". Tutto questo considerato i maggiori acquisti via Internet avvengono per prodotti quali libri, cd, personal computer e solo successivamente per viaggi e turismo. L'Italia sconta anche la ridotta diffusione di carte di credito senza le quali fare acquisti diventa meno interessante.

Ciò che risulta difficile prevedere è quando i consumatori, abbandonati gli ultimi timori nei confronti della *rete* e affermate le carte di credito, cominceranno a fare acquisti *on-line* in maniera abituale. Per gli statunitensi gli acquisti in *rete*, soprattutto di software e viaggi, sono sempre più all'ordine del giorno, ma in questo Paese il sistema delle credit cards ha una storia cinquantennale.

Per le vendite di viaggi e turismo sulla rete quello attuale può considerarsi un ottimo risultato data la diversità, anche di spesa, che corre tra lo scegliere un libro, un cd o un computer e una vera e propria vacanza!

Occorre comunque distinguere tra servizi che definiremo "*di fabbrica*" e quelli "*di sartoria*". Per servizi "*di fabbrica*" intendiamo quelli che si costruiscono sulla catena di montaggio e non hanno, pertanto, necessità di essere confezionati sulla base delle esigenze personali. Si tratta, in sostanza, di servizi standard, come possono essere la biglietteria aerea e quella ferroviaria.

In questo ambito l'acquisto del servizio tramite Internet è nettamente favorito nei confronti di un acquisto presso uno sportello (AdV), che richiede maggiore disponibilità di tempo e necessità di spostamento.

Diversa appare invece la situazione per i servizi "*di sartoria*", intendendo come tali le vacanze ed i viaggi più in generale. In questo caso assume un forte valore per il consumatore la possibilità di confrontarsi con l'agente di viaggio. Si tratta di un tipo di acquisto che richiede più prudenza, e per questo motivo lo sviluppo dell'e-commerce su questi servizi è più lento, fatta eccezione per le offerte last minute che usufruiscono dell'ampia vetrina offerta dalla immediata messa in rete delle informazioni.

Le ragioni di questo successo risiedono anche nel fatto che il viaggio viene generalmente percepito come una promessa, possono quindi esserne concordate le condizioni anche senza la presenza fisica delle parti. Così, il collegamento in rete, inizialmente utilizzato dalle aziende turistiche come dépliant con prevalenti finalità di comunicazione e marketing, si è quasi subito proposto come strumento di commercializzazione, di intermediazione nelle transazioni, specialmente

per le compagnie aeree e per tutti quegli operatori specializzati nelle offerte *last-minute*.

Il vantaggio principale per il consumatore in effetti c'è:

- la possibilità di acquistare un viaggio o una vacanza a prezzo scontato, di circa l'8%-10% (quota minima di intermediazione delle AdV);
- il tour operator, da parte sua, può, con questa formula di vendita, lanciare offerte senza passare dalla normale distribuzione e "conquistare" clientela diretta.

Anche questo atteggiamento può cambiare il sistema delle vacanze, ed è considerato una minaccia.

3.1 I SERVIZI IN RETE

La prima parte dell'analisi ha rilevato che le prenotazioni *on-line* effettuate più frequentemente dai navigatori nel 1999 riguardavano i seguenti servizi:

1) quotazione biglietti aerei	31%
2) viaggi e offerte di T.O. fast minute	27%
3) biglietti ferroviari	19%
4) camere d'albergo	17%
5) altro	6%

Il dato sull'ospitalità va analizzato in modo più approfondito. Al di là, infatti, delle grandi catene alberghiere che offrono servizi standard di qualità continua, i singoli hotel indipendenti faticano ancora a capire l'importanza di Internet come strumento di comunicazione diretto con i clienti. I clienti, infatti, spesso cercano il contatto personale "a voce" perché offre un importante elemento di valutazione dell'accoglienza del singolo albergo. Per superare queste limitazioni, occorrerebbe predisporre dei siti ad elevato contenuto informativo e garantire una maggiore trasparenza e semplicità nei processi di prenotazione e pagamento *on-line*.

Secondo problema, gli alberghi indipendenti sono spesso poco rintracciabili con il nome e non possono investire ingenti capitali nella realizzazione e promozione del proprio sito.

Terzo problema, la clientela alberghiera internazionale è solo parzialmente giovane per cui ricade nella casistica di coloro che si dimostrano ancora ostili verso la rete. Si tratta di persone che preferiscono utilizzare la normale telefonia, che pure rimane e si potenzia, anche grazie allo sviluppo della rete cellulare.

4. INTERNET E OSPITALITÀ

La grande *rete* ed il commercio elettronico, dunque, rappresentano veramente la nuova frontiera del business turistico? Solo guardando gli eventi sembra proprio di sì. Con l'ingresso nel nuovo secolo pare si sia giunti ad una svolta decisiva, capace di aprire nuove frontiere anche al

turismo. La diffusione dei collegamenti Internet in tutto il mondo (e anche in Italia), seppur con una certa lentezza, è un dato di fatto. Secondo un sondaggio Doxa, il 40,9% degli attuali utenti Internet si sono connessi alla rete da meno di sei mesi, e di conseguenza gli italiani che "navigano" dalla propria abitazione sono diventati più di tre milioni. Il vero ostacolo allo sviluppo di massa di Internet nelle abitazioni è dato dalla bassa penetrazione del personal computer: solo il 24% delle famiglie italiane ne possiede uno e il tasso annuale di crescita è lento. Di queste solo il 52% dispongono anche del modem.

FAMIGLIE ITALIANE

24% possiede un PC

di questi

52% possiede il modem

di questi

82,3% è in rete

Il computer, lo affermano tutti i giovani adulti, è ormai diventato uno strumento fondamentale per la gestione delle attività economiche in qualsiasi tipo di azienda e così deducono che il turismo non può certo evitare questa "esplosione informatica". In parallelo, visto che l'Italia è una nazione "invecchiata" ci sono venti milioni di senior e pensionati che lo ritengono superfluo.

Oggi il computer è presente pressoché ovunque: in alberghi, ristoranti, campeggi, stabilimenti balneari, aziende di servizi, uffici postali, senza contare quelle attività che "vivono" proprio grazie alle reti informatiche, come i booking center, i call center, etc. Nessun dubbio che anche le generazioni a venire accetteranno i computer come hanno fatto per il telefono e la tv i nostri nonni.

Per ora, nel settore turistico i vantaggi prodotti dall'utilizzo di Internet sono molteplici: oggi è possibile prenotare biglietti aerei, concerti, crociere, acquistare cibi, vini, come pure consultare quotidiani, ottenere previsioni meteo e di traffico autostradale e molte altre cose.

Preme quindi capire se la *rete* ha veramente un ruolo importante nel turismo a livello commerciale e se Internet può essere uno strumento affidabile e strategico per “vendere” un prodotto turistico.

L'obiettivo della ricerca è quindi quello di verificare quale attenzione viene data alle informazioni on-line e di valutare se gli operatori hanno “in sè” la capacità di sfruttare commercialmente questa opportunità, di creare quindi reale business-to-consumer oppure se sono entrati nella rete per imitare o emulare i propri competitors. Lo studio è stato condotto sulle strutture ricettive dotate di una propria casella di posta elettronica.

Da qui prende avvio l'indagine mirata alla misurazione dell'efficienza di chi per vendere ospitalità utilizza (o afferma di utilizzare) la *rete* a fini commerciali.

I ricercatori non hanno analizzato i siti degli operatori, ma la loro capacità (o incapacità) di utilizzare il web per promuoversi e commercializzare il proprio prodotto. Si è cercato di valutare direttamente se i risultati della promozione sul web sono altrettanto validi e precisi quanto le formule di promozione commercializzazione tradizionali.

5. OPPORTUNITÀ E LIMITAZIONI

PLUS

- ✓ **Informazioni a go-go**
- ✓ **Massima elasticità e rapidità**
- ✓ **Possibilità di effettuare prenotazioni direttamente**
- ✓ **In linea con le tendenze del turismo**

Ad un contesto tanto variabile come questo, lo sviluppo del settore turistico è favorito da alcune caratteristiche proprie della rete che sono in grado di sostenere l'espansione di Internet come strumento di ricerca e acquisto diretto del viaggio. Attenzione però! Internet, come tutte le novità, non ha uno storico consolidato.

- Internet è in grado di offrire migliaia di informazioni (a basso costo) sulle destinazioni, con foto ed immagini, indicazioni meteorologiche, informazioni sui servizi, etc.
- La consultazione di un catalogo di un'agenzia di viaggio o di una guida, richiede molto più tempo ed offre certamente meno elasticità. Il sistema di prenotazione *on-line* permette di ridurre tempi e costi per il cliente.
- Gli utenti di Internet si aspettano di ottenere dal *web* tutte le informazioni utili per una perfetta conoscenza dello stato dell'offerta. Per non deludere questi potenziali clienti, è necessario un aggiornamento continuo del sito ed una presenza costante dell'operatore.
- La frammentazione di domanda ed offerta e la difficoltà di incontrarsi fisicamente, ha reso finora necessaria l'intermediazione che, in breve tempo, dovrà adattarsi e riqualficarsi.
- I clienti (turisti e viaggiatori) per continuare ad utilizzare il servizio a pagamento offerto dalle agenzie di viaggio, richiederanno agli operatori una maggiore affidabilità, più velocità e disponibilità, che sono invece i servizi offerti costantemente dalla *rete*.

- Nel giro di pochi mesi acquisterà importanza la figura del “free broker”, inteso come procacciatore e organizzatore di occasioni sulla rete.
- L'utilizzo commerciale di Internet, favorisce l'innalzamento del livello di occupazione delle camere, permettendo a tutto il sistema alberghiero di guadagnare in elasticità. I maggiori vantaggi li otterrà ovviamente l'operatore che saprà offrire, in tempo reale, l'inventario della propria disponibilità ricettiva, accettando immediatamente la prenotazione.
- Molte catene alberghiere sono avvantaggiate dal fatto di avere già una struttura *a rete* (GDS) ed anche i servizi di prenotazione telefonica centralizzati.
- La tendenza generale alla frammentazione del periodo di vacanza e all'aumento delle partenze dell'ultimo minuto accresce la necessità di un'offerta estremamente flessibile, di facile ed immediata consultazione.

MINUS

- ✓ **Mancanza di fiducia e “tradizione”**
- ✓ **Difficile organizzazione delle informazioni**
- ✓ **Mancanza del rapporto face to face**
- ✓ **pagamenti non controllati**

D'altra parte non mancano i fattori che possono frenare l'espansione della domanda, che rappresentano un limite per lo sviluppo del commercio telematico nel settore alberghiero. Ad esempio il fatto che da sempre il commercio è fortemente influenzato dal rapporto di fiducia esistente fra venditore ed acquirente, dal bisogno di vedere e toccare le cose. Questo elemento si ripercuote negativamente sul commercio elettronico, così la diffusione dell'*e-commerce* è più lenta e non arriverà mai ad eguagliare i risultati già ottenuti negli Stati Uniti. Questa osservazione è ancor più vera nel

settore dell'ospitalità, dove la fiducia è determinante per la vendita di una “promessa”.

- Lo sviluppo dell'*e-commerce* per ora avviene in ambiti attenti alla comparazione del rapporto qualità/prezzo.
- Elemento fondamentale per la crescita delle vendite in rete è la novità. L'offerta all'interno di questo "forever new global market" è minacciata dalla ossidazione rapida dei prodotti.
- Oggi le informazioni su Internet non sono ancora sufficientemente organizzate, per cui il cliente va spesso "a casaccio" senza indirizzi precisi a cui fare riferimento. Per prenotare diventa quindi più facile, rapido e conveniente telefonare direttamente all'albergo per richiedere le informazioni che interessano.
- L'*e-commerce* è fredda, tende ad eliminare o a limitare la componente umana nelle trattative. Mancando ancora l'assistenza diretta e personale al cliente l'albergo si impoverisce. L'ospitalità non prescinde dal valore dell'accoglienza, che oltre ad essere parte integrante dell'ospitalità, è soprattutto un plusvalore importante.
- I sistemi di pagamento *on-line* non ancora sufficientemente collaudati creano diffidenza. Anche se si tratta di un problema unificato a tutte le attività commerciali che operano in rete, il turismo sembra risentirne in maniera maggiore.
- Ultima, ma non meno importante motivo frenante: quasi due terzi di turisti è cliente abituale, fedele di alberghi e ristoranti. Le novità della rete per loro sono scarsamente attraenti. Una telefonata è sufficiente per una rapida conferma.

6. IL PANORAMA NAZIONALE: PASSIONI E NEGLIGENZE

**ALLE RICHIESTE DI
INFORMAZIONI
TRAMITE INTERNET**

**6 OPERATORI SU 10
NON RISPONDONO**

Dopo aver esposto quello che è lo scenario globale dell'*e-commerce* e aver illustrato come la *rete* sia potenzialmente legata al turismo, gli aspetti salienti della ricerca derivano dalle concrete risposte ottenute sul campo.

Ci premeva rispondere a 5 domande:

1. gli operatori turistici, che si sono “lanciati” nella promozione su Internet, sono in grado di cogliere le opportunità commerciali che la rete mette a loro disposizione?
2. quanti sono, in percentuale, coloro che si promuovono su Internet per il piacere di dire “ci sono anch’io”?
3. di quale categoria sono gli alberghi commercialmente più preparati per la vendita tramite Internet e quali quelli che lo sono meno?
4. in quali regioni d’Italia si trovano gli alberghi più “all’avanguardia” e quelli più “tradizionali”?
5. in quanto tempo gli operatori turistici della penisola rispondono alle richieste di informazioni e/o prenotazioni?

Dopo questo studio si punterà a capire se la *rete* può essere realmente un mezzo di commercializzazione del prodotto alberghiero.

Qual è veramente l’atteggiamento degli albergatori nei confronti delle richieste di informazioni e prenotazioni che giungono via e-mail?

Dalla ricerca emerge che su scala nazionale è preponderante la percentuale di coloro che non rispondono a queste richieste (63,5%), o che le sottovalutano. Non mancano però alcune interessanti risposte da parte degli operatori di diverse regioni italiane.

Il “contatto” è avvenuto in rete con gli alberghi del panel nazionale tramite e-mail, selezionando il campione degli stessi sulla base della distribuzione nazionale.

L'INVENTARIO NAZIONALE

REGIONE	N° hotel	%
PIEMONTE	936	3,9 %
VALLE D'AOSTA	391	1,5 %
LOMBARDIA	2.017	8,3 %
LIGURIA	1.254	5,2 %
VENETO	2.254	9,3 %
TRENTINO - ALTO ADIGE	3.600	14,8 %
FRIULI	482	2 %
EMILIA ROMAGNA	4.101	17 %
MARCHE	934	3,9 %
TOSCANA	2.264	9,4 %
UMBRIA	397	1,5 %
LAZIO	1.327	5,5 %
ABRUZZO	604	2,5 %
BASILICATA	170	0,7 %
CALABRIA	519	2,2 %
CAMPANIA	1.188	4,9 %
MOLISE	87	0,4 %
PUGLIA	614	2,5 %
SARDEGNA	536	2,2 %
SICILIA	593	2,3 %
TOTALE	24.168	100 %

* Fonte Federalberghi

N.B. Nella statistica non sono compresi gli alberghi ad una stella.

IL NOSTRO CAMPIONE

REGIONE	N° hotel	%
PIEMONTE	24	4,3 %
VALLE D'AOSTA	10	1,8 %
LOMBARDIA	46	8 %
LIGURIA	32	5,7 %
VENETO	46	8 %
TRENTINO - ALTO ADIGE	90	15,8 %
FRIULI	12	2 %
EMILIA ROMAGNA	80	14,1 %
MARCHE	20	3,5 %
TOSCANA	50	8,8 %
UMBRIA	12	2,1 %
LAZIO	30	5,3 %
ABRUZZO	14	2,5 %
BASILICATA	8	1,5 %
CALABRIA	14	2,5 %
CAMPANIA	28	5 %
MOLISE	6	1 %
PUGLIA	16	2,8 %
SARDEGNA	14	2,5 %
SICILIA	16	2,8 %
TOTALE	568	100 %

Dando uno sguardo alla tavola seguente si nota come gli alberghi che hanno risposto alla nostra richiesta di disponibilità, sono stati prevalentemente quelli dell'Italia settentrionale: Friuli (66,6%), Alto Adige (61,6%), Valle d'Aosta (60%) e Veneto (58,6%).

QUANTI ALBERGATORI RISPONDONO

REGIONE	Hanno risposto	Non hanno risposto
PIEMONTE	29,1%	70,9%
VALLE D'AOSTA	60,0%	40,0%
LOMBARDIA	28,2%	71,8%
LIGURIA	25,0%	75,0%
VENETO	58,6%	41,4%
ALTO ADIGE	61,6%	38,4%
TRENTINO	13,3%	86,7%
FRIULI	66,6%	33,4%
EMILIA ROMAGNA	48,7%	51,3%
MARCHE	15,0%	85,0%
TOSCANA	44,0%	56,0%
UMBRIA	25,0%	75,0%
LAZIO	43,3%	56,7%
ABRUZZO	42,8%	57,2%
BASILICATA	25,0%	75,0%
CALABRIA	14,2%	85,8%
CAMPANIA	46,4%	53,6%
MOLISE	16,6%	83,4%
PUGLIA	31,2%	68,8%
SARDEGNA	28,5%	71,5%
SICILIA	43,7%	56,3%
Media	36,5%	63,5%

Panel nazionale Trademark Italia di 568 alberghi contattati direttamente tramite e-mail

Meno attenti si sono invece dimostrati gli operatori del Trentino (86,7% la percentuale di coloro che non hanno risposto), della Liguria (3 operatori su 4 non hanno risposto), della Lombardia e del Piemonte (rispettivamente il 71,8% e il 70,9%). Sostanziale equilibrio in Emilia Romagna tra attenti e disattenti: hanno risposto il 48,5% degli operatori interpellati. Non “rosea” la situazione nell’Italia centrale: dalla Toscana

ha risposto solo il 43,3% degli operatori campionati, dal Lazio il 42%. Bassissima l'attenzione risultante dall'Umbria e dalle Marche: hanno risposto rispettivamente il 25% e l'15% del campione.

Scendendo lungo la Penisola : il 46,4% degli albergatori della Campania ha dato seguito alle nostre richieste, in Sicilia si è dimostrato "sensibile" il 43,7% del campione, in Abruzzo il 42,8%. Si tratta di percentuali vicine alla metà del campione contattato. Minor interesse invece è stato dimostrato dagli operatori di Puglia e Sardegna (percentuali attorno al 30% del campione), ancor più "asettici" gli operatori di Molise (solo un operatore su 6 ha risposto), Calabria (non ha risposto l'85,8%) e Basilicata (il 75%).

In queste regioni il limitato numero di aziende contattate, proprio per la scarsa presenza su Internet, può avere influito sul dato finale.

7. COMMERCIALIZZAZIONE O SEMPLICE PROMOZIONE?

GLI ALBERGATORI "WEB ORIENTED"

Location Centro Italia

Categoria 4 stelle

GLI ALBERGATORI "SLOW"

Location Sud Italia

Categoria 2 stelle

Utilizzare Internet per vendere una camera d'albergo può essere considerata una valida strategia commerciale da molti albergatori del nostro Paese. Quanti sono, però, coloro che dedicano tempo ed energia al controllo periodico della propria casella postale e rispondono rapidamente alle richieste di potenziali clienti?

Da questa indagine appare chiaro come, per molti albergatori, Internet non vuol dire rispondere immediatamente come si fa al telefono, ma significa invece un'opportunità promozionale. Si spiega così

altrimenti la scarsa percentuale di operatori che hanno risposto al nostro contatto (il 36,5% del campione).

Uno dei punti di forza della *rete*, come abbiamo già avuto modo di affermare, è quello di fornire informazioni sulla immediata disponibilità. La rapidità di risposta è una delle chiavi del successo di Internet, che in questo caso si consuma sia ai fini promozionali quanto commerciali. Anche su questo tema vi sono notevoli diversità a livello nazionale.

QUANDO RISPONDE L'ALBERGATORE

ITALIA	Entro 24 ore	da 2 a 4 gg.	da 5 a 10 gg.	da 11 a 20 gg.	TOTALE
NORD/OVEST	42,9%	21,4%	35,7%	0,0%	100,0%
NORD/EST	33,3%	30,3%	24,2%	12,1%	100,0%
CENTRO	63,2%	26,3%	5,3%	5,3%	100,0%
SUD	18,8%	25,0%	43,8%	12,5%	100,0%
TOTALE	39,0%	26,8%	25,6%	8,5%	100,0%

Come si può notare dalla tabella, di coloro che hanno risposto (il 36,5% del campione) circa il 65% invia la propria offerta entro 4 giorni dal

momento della richiesta di informazioni, il 39% di questo risponde addirittura entro le 24 ore. Gli albergatori che possiamo definire “web oriented” sono quelli del centro Italia (il 63,2% degli operatori contattati rispondono entro le 24 ore), mentre i più disattenti, “slow”, risultano essere gli albergatori del sud (solo il 18,8% risponde entro le 24 ore).

L’indicatore più rilevante, eblematico di scarso interesse (o incapacità) commerciale degli operatori, è racchiuso in quel 8,5% circa di albergatori che rispondono alle richieste via e-mail tra gli 11 e i 22 giorni “successivi”. Mentre solo il 5,3% degli operatori turistici del centro hanno risposto tra i 5 e i 10 giorni, al sud è circa il 44% degli intervistati a rispondere con calma serafica (tra i 5 e i 10 giorni).

Facilmente ipotizzabile, invece, il risultato emerso dall’analisi delle tipologie di alberghi che hanno risposto alla richiesta di informazioni. Sono, infatti, gli albergatori con strutture a 4 stelle quelli più attivi nel *web*: ha risposto infatti ben il 55,4% del campione contro la media del 36,5%. I più passivi sono i gestori degli hotel a 2 stelle (ha risposto solo il 27,1% del campione); leggermente inferiore alla media le risposte da parte degli alberghi 3 stelle (32,7%) e 5 stelle (30,8%). Questi ultimi rappresentano però una percentuale molto bassa all’interno del campione e pertanto facilmente influenzabile anche da poche risposte.

TEMPI DI RISPOSTA DEGLI HOTEL PER CATEGORIA








STELLE	% RISP	% NON RISP
5 stelle	30,8%	69,2%
4 stelle	55,4%	44,6%
3 stelle	32,7%	67,7%
2 stelle	27,1%	72,9%
Media	36,5%	63,5%

ITALIA	Entro 24 ore	da 2 a 4 gg.	da 5 a 10 gg.	da 11 a 20 gg.	TOTALE
5 STELLE	52,0%	25,0%	23,0%	0,0%	100,0%
4 STELLE	35,0%	32,0%	33,0%	0,0%	100,0%
3 STELLE	37,8%	26,0%	25,0%	8,1%	100,0%
2 STELLE	42,9%	23,8%	14,3%	19,0%	100,0%
TOTALE	39,0%	26,8%	25,6%	8,5%	100,0%

Gli albergatori che rispondono con maggiore rapidità sono i gestori delle strutture 5 stelle: il 52% entro le 24 ore, ma anche il 42,9% degli operatori a 2 stelle “reagisce” entro 24 ore e sopravanza per “rapidità” quelli con 4 e 3 stelle (35% e 37,8%). Nessun albergatore con strutture a 5 o 4 stelle risponde oltre 10 giorni dall’invio della richiesta, mentre il 19% degli albergatori a 2 stelle risponde anche dopo questi tempi.

8. IL MARKETING SUL WEB

E' interessante notare la capacità di alcuni albergatori di applicare tecniche di marketing anche alla promo-commercializzazione su Internet, anche se poi molti di loro commettono banali errori, certamente simili a quelli che fanno anche in occasione di promozioni tradizionali. Ecco di seguito una schematica segmentazione degli aspetti positivi e negativi emersi dall'indagine:

-  l'8,5% degli albergatori contattati ha risposto pur non avendo disponibilità per il periodo richiesto;
-  il 29,8% ha approfittato del contatto per illustrare anche altre offerte e sconti al di là della semplice richiesta;
-  il 40,4% invita a visitare il proprio sito Internet per ottenere maggiori informazioni e poter "vedere" l'albergo;
-  il 21,3% offre anche informazioni sulla località, sull'ubicazione e sull'accessibilità dell'hotel;
-  il 42,5% degli operatori turistici che hanno risposto non si è limitato a fare l'offerta sul periodo richiesto, ma ha colto l'occasione per presentare servizi alternativi e le dotazioni delle camere;
-  il 6,4% ha fornito indicazioni per le prenotazioni *on-line* (con relativo modulo);
-  il 5,2% ha inviato (dopo circa tre mesi dall'e-mail di contatto) gli auguri di Natale e, di questi, la metà ha allegato una cartolina illustrata;

- ↓ il 16,8% degli albergatori contattati ha sollecitato un contatto telefonico per definire meglio il prezzo;
- ↓ il 12,4% non ha inviato nessuna presentazione dell'albergo;
- ↓ il 6,4% ha richiesto successiva conferma via fax;
- ↓ il 20,2% ha indicato di accettare la prenotazione solo a seguito di caparra o conferimento della carta di credito;
- ↓ il 4,8% ha dichiarato di accettare la prenotazione solo ed esclusivamente con lettera e versamento della caparra già avvenuto.

9. LA RETE: ANCORA UNA DIFFICILE RAGNATELA

**IN INTERNET SI
SCONTRANO:**

SPECIALIZZAZIONE ↔ OMOGENEIZZAZIONE

ESALTAZIONE ↔ DIFFIDENZA

NICCHIE ↔ GLOBAL MARKET

Analizzando attentamente l'evolversi dei servizi alberghieri su Internet, appare evidente la scarsa omogeneità nell'organizzazione delle informazioni sia all'interno di una stessa regione che a livello nazionale.

Nella verifica dei siti degli alberghi occorre sottolineare la grande attenzione e cura delle proprie pagine *web* mostrata dagli albergatori dell'**Alto Adige**, che investono ingenti risorse nella creazione di pagine ad alto "decor" artisticamente competitive, ricche di servizi.

Qui si distinguono per la velocità di risposta e l'efficienza, per le promozioni e per la precisione. Questa regione è sicuramente all'avanguardia nella *rete* (la pubblica amministrazione prevede finanziamenti agli operatori turistici per la realizzazione di siti Internet).

Ottima la situazione anche nel resto del nord Italia (**Lombardia**, **Piemonte**, **Veneto**) regioni con forte concentrazione di alberghi dotati di pagine *web* sia nelle fasce superiori (4 e 5 stelle) che in quelle a tre e due stelle. In queste regioni si nota un forte impegno nella creazione di servizi utili per i navigatori: siti semplici, chiari e con un ottimo impatto visivo. Più difficile diventa, invece, trovare alberghi in *rete* in regioni quali il **Friuli Venezia Giulia** e la **Valle d'Aosta**. Buona diffusione dei siti alberghieri in **Emilia Romagna**, **Toscana**, **Umbria** e **Marche**. In queste regioni viene dato molto spazio all'agriturismo, settore ricettivo in forte espansione anche a livello internazionale.

L'agriturismo è sicuramente uno dei settori viaggi e vacanze che può ottenere i maggiori risultati dalla *rete*, anche a riprova della situazione abbastanza "sperimentale" di questa ospitalità che attira fasce di turisti

giovani e allocentrici. Data l'esiguità di disponibilità ricettiva di ogni singola struttura e la difficoltà di fare grandi investimenti utilizzando gli strumenti tradizionali, in effetti la *rete* può rappresentare un importante "vetrina" per queste strutture: offre grande visibilità a costi contenuti. Siti semplici, immediati, molti servizi, fanno delle pagine di queste regioni un punto di forza per le prenotazioni *on line*.

Al Sud, invece, le cose cambiano abbastanza: la *rete* non ha lo sviluppo del Nord e del Centro. E' difficile attribuire al ritardo culturale la mancata installazione di siti sulla rete Internet, piuttosto si può parlare di diffidenza nei confronti di questo nuovo sistema promozionale. I siti al Sud sono essenziali, legati quasi sempre ad un centro di prenotazione. Pochi sono gli alberghi indipendenti con proprie pagine, gestite direttamente.

La situazione risulta dunque molto eterogenea, perché al fianco di albergatori molti attivi e sensibili ci sono albergatori scettici, che non credono nella promozione e nella commercializzazione tramite la *rete* e considerano il telefono la via di comunicazione migliore. D'altra parte vi sono albergatori entusiasti che sono riusciti ad entrare in *rete* e ne hanno sfruttato in pieno le potenzialità e l'utilità, diventando veri promoter di Internet.

Ai margini del sistema ci sono gli incerti, "sospesi", che aspettano tempi migliori per entrare in questo variopinto mondo "internettiano". Ritengono sia ancora prematuro investire tempo (più che denaro) in qualcosa che è ancora considerato un videogioco, forse non essenziale.

Presentiamo in conclusione di "key factors" per interagire sul mercato attraverso Internet.

COME VINCERE ALLORA LA SFIDA DELL'E-COMMERCE?

I FATTORI CHIAVE

***Internet come strumento di "colloquio"
con i clienti, anche fedeli***

- ◆ interattività e gestione diretta del sito
- ◆ rapidità di risposta
- ◆ lancio di offerte periodiche
- ◆ news, news, news
- ◆ modulo per la prenotazione diretta
- ◆ link con pagine di servizi della località
- ◆ praticità di consultazione
- ◆ pagine web indipendenti
- ◆ eventuale collegamento con centri di prenotazione

10. CAMPIONE E METODOLOGIA

La ricerca è stata testata prima su un campione di 568 alberghi nel mese di giugno '99, e successivamente, nei mesi di luglio e novembre. Sono stati contattati in maniera anonima (attraverso e-mail private o di aziende) gli alberghi selezionati. Si è voluto, quindi, sondare il livello di rispondenza degli operatori alberghieri italiani che hanno una casella postale diretta e non utilizzano centri di prenotazione *on-line*.

Si è evitato il passaggio di un eventuale filtro, che avrebbe certamente rallentato sia la ricezione come pure la risposta degli operatori.

L'obiettivo principale era quello di capire:

- a) se la rete ha un ruolo veramente importante e strategico nel turismo (o può assumerlo in futuro);
- b) se può diventare uno strumento di prenotazione alberghiera;
- c) se avere un sito significa solo pubblicità e la semplice presenza in rete.

Il campione è stato estratto da diverse banche dati di alberghi, da due a cinque stelle, presenti su Internet. Elemento comune a tutti gli operatori selezionati è il possesso di un e-mail direttamente collegata all'ufficio booking dell'hotel, non "filtrata" quindi da centri di prenotazione o associazioni di categoria.

Un messaggio e-mail di richiesta di informazioni, in ogni caso simile per impostazione, è stato inviato a tutti gli alberghi in giorni predefiniti. In particolare si chiedevano informazioni sulla disponibilità di una camera doppia, per tre notti o per 7 giorni in periodi successivi all'invio del messaggio.

Per gli hotel 5 stelle è stato aumentato il campione, al fine di migliorarne la rappresentatività.

————— **La ricerca è terminata nel Marzo 2000** —————