



# **L'OSPITALITA' E INTERNET**

***UNO STRUMENTO (DI PROMOCOMMERCIALIZAZIONE)  
MA NON LA SOLUZIONE (DEI PROBLEMI)***



## INDICE

Premessa	3
1. Aumenta l'interesse e l'attenzione	5
2. La parola agli albergatori	8

### IL TEAM DI RICERCA È COMPOSTO DA:

<b>Responsabile ricerca</b>	Massimo Feruzzi
<b>Ricercatori</b>	Massimo Bonini Manuel Montanari Stefano Bonini
<b>Editing</b>	Corinne Felici

© trademark italia  
corso d'Augusto 97 - 47900 Rimini  
Tel. 0541 56111 - Fax 0541 53332

e-mail: [info@trademarkitalia.com](mailto: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.

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

## **PREMESSA**

Nei primi giorni del mese di maggio 2000 Trademark Italia ha nuovamente contattato, con l'utilizzo di indirizzi di posta elettronica rigorosamente anonimi, lo stesso panel di 568 strutture alberghiere.

Questo aggiornamento costituisce una verifica che misura l'attenzione degli operatori nei confronti delle richieste di prenotazione giunte tramite e-mail.

Il messaggio e-mail di richiesta di informazioni (simile per impostazione), è stato inviato a tutti gli indirizzi di posta elettronica degli alberghi in giorni definiti chiedendo, in particolare, informazioni differenti a seconda della tipologia e localizzazione dell'albergo:

- la disponibilità di una camera doppia, per 3 notti;
- la disponibilità per 7 giorni di una camera doppia con letto aggiunto per un bambino.

Le richieste sono state effettuate 6 settimane prima della data di arrivo.

A differenza della ricerca condotta nel corso del 1999, il volume ed il tono delle risposte è migliorato.

Parallelamente a questa fase di aggiornamento dei dati, Trademark Italia ha contattato telefonicamente 228 albergatori suddivisi:

- per categoria (2,3,4 e 5 stelle);
- per tipologia di soggiorno (balneare, montano, lacuale, d'affari, termale, etc.);
- per regione.

A questi albergatori è stato somministrato un questionario di 8 domande, con il quale si puntava ad ottenere la visione di Internet da parte degli stessi albergatori. E, anche in questo caso, le indicazioni emerse sono risultate interessanti.

## **1. AUMENTA L'INTERESSE E L'ATTENZIONE**

Negli ultimi mesi si è parlato continuamente di *new economy*, e gli operatori turistici hanno cominciato a capire l'importanza della rete e di Internet. Hanno anche ricevuto rimproveri e appelli da parte delle associazioni di categoria. Sono stati sensibilizzati e cercano di sfruttare più attentamente l'e-mail come strumento di lavoro. Certo è che questa verifica compiuta a circa 6 mesi di distanza dalla prima ricerca presenta dati di sicuro interesse.

Ciò che più emerge è come gli albergatori di alcune regioni, che nella precedente indagine erano risultati tra i meno attenti all'utilizzo di Internet, oggi hanno notevolmente migliorato le proprie performances.

Tra tutti gli operatori spiccano quelli della Sardegna, che passano dal 28,5% al 48,5% di coloro che hanno risposto rapidamente alle richieste di informazioni, il Piemonte (dal 29,1% al 47,0%) ed il Trentino i cui operatori, in termini assoluti, sono quelli che manifestano un formidabile incremento percentuale di risposte "just in time" (dal 13,3% al 36,0%).

Anche la percentuale di risposte degli operatori di altre regioni indica segni positivi. Ad esempio, gli albergatori della Lombardia, dell'Emilia Romagna, del Lazio, della Puglia e dell'Umbria dedicano più tempo ai messaggi ricevuti tramite e-mail, e i risultati si vedono (incrementi attorno al 10%).

Gli albergatori delle regioni Toscana, Basilicata, Liguria e della Provincia di Bolzano manifestano una percentuale di crescita inferiore, oscillante tra il 5% ed il 7%.

Sostanzialmente stabile l'interesse degli albergatori delle regioni Campania, Sicilia, Friuli e Abruzzo, anche se i dati percentuali manifestano una leggera diminuzione.

L'unico dato che possiamo definire negativo è quello riferito agli operatori della regione Veneto, il cui minor interesse può comunque essere considerato non allarmante (coloro che non hanno risposto sono passati dal 41,4% al 47%).

	<b>HANNO RISPOSTO</b>		<b>NON HANNO RISPOSTO</b>	
	<b>Nov. 1999</b>	<b>MAG. 2000</b>	<b>Nov. 1999</b>	<b>MAG. 2000</b>
PIEMONTE	29,1%	47,0%	<b>70,9%</b>	<b>53,0%</b>
LOMBARDIA	28,2%	38,0%	71,8%	62,0%
VENETO	<b>58,6%</b>	<b>53,0%</b>	41,4%	47,0%
TRENTINO	13,3%	36,0%	<b>86,7%</b>	<b>64,0%</b>
EMILIA ROMAGNA	48,7%	59,0%	51,3%	41,0%
TOSCANA	44,0%	50,0%	56,0%	50,0%
LAZIO	43,3%	52,0%	56,7%	48,0%
BASILICATA	25,0%	31,0%	75,0%	69,0%
CAMPANIA	46,4%	45,0%	53,6%	55,0%
PUGLIA	31,2%	42,0%	68,8%	58,0%
SICILIA	43,7%	41,0%	56,3%	59,0%
VALLE D'AOSTA	60,0%	61,0%	40,0%	39,0%
LIGURIA	25,0%	32,0%	75,0%	68,0%
ALTO ADIGE	61,6%	67,0%	38,4%	33,0%
FRIULI	66,6%	64,0%	33,4%	36,0%
MARCHE	15,0%	28,0%	<b>85,0%</b>	<b>72,0%</b>
UMBRIA	25,0%	33,0%	75,0%	67,0%
ABRUZZO	42,8%	41,0%	57,2%	59,0%
CALABRIA	14,2%	28,0%	<b>85,8%</b>	<b>72,0%</b>
MOLISE	16,6%	31,0%	<b>83,4%</b>	<b>69,0%</b>
SARDEGNA	28,5%	48,0%	<b>71,5%</b>	<b>52,0%</b>
<b>MEDIA</b>	<b>36,5%</b>	<b>44,0%</b>	<b>63,5%</b>	<b>56,0%</b>

In sintesi, sebbene gli albergatori che rispondono alle richieste di informazioni tramite e-mail sono aumentati di circa 8 punti percentuali, è giustificato continuare ad affermare che **6 operatori su 10** tuttora non rispondono a questo tipo di richiesta.

## 2. LA PAROLA AGLI ALBERGATORI

Ma cosa pensano veramente gli albergatori di Internet, quali sono i loro giudizi su questo strumento? A questa domanda Trademark Italia ha cercato di dare risposta contattando telefonicamente 228 albergatori nazionali, rappresentativi di ogni categoria e tipologia di struttura, al fine di capirne attese, prospettive e perplessità.

Questa nuova parte della ricerca serve a completare in maniera “tradizionale” lo studio (tramite l’uso del telefono), in quanto l’e-mail rappresenta, di per sé, già qualcosa di nuovo, a cui molti albergatori faticano ad avvicinarsi.

Ampliando l’universo degli intervistati e scegliendoli in maniera completamente casuale, si riescono a “scoprire” (con la somministrazione di 8 diverse domande) importanti elementi d’analisi.

Non tutti gli albergatori contattati sono collegati ad Internet, la metà circa ha un proprio sito Internet. Su 228 alberghi:

- **116 sono collegati ad internet;**
  - di questi, 102 hanno un proprio sito;
- **dei restanti 112 albergatori:**
  - 28 stanno realizzando un proprio sito,
  - 54 hanno intenzione di realizzarlo.



Le 8 domande erano improntate ad ottenere indicazioni, dagli albergatori, su quattro argomenti:

- quali sono i vantaggi per i consumatori/clienti;
- quali gli interrogativi di marketing ancora irrisolti;
- quali i fattori negativi di Internet;
- quali, invece, quelli positivi.

Le risposte ottenute sono stati schematizzate e semplificate, al fine di rendere di più facile comprensione le principali indicazioni emerse nel corso delle interviste.

### **QUALI SONO I VANTAGGI PER I CONSUMATORI/CLIENTI\***

▶ LINK CON IL MONDO	57%
▶ RAPIDO ACCESSO ALLE INFORMAZIONI	46%
▶ SI ENTRA, SI ESCE, SI PRENOTA, SI ANNULLA	42%
▶ CONVIENE E COSTA POCO	35%
▶ VISIBILITA' ISTANTANEA DELL'ALBERGO	32%
▶ ENORME NUMERO DI OPZIONI	21%
▶ CONFERMA IMMEDIATA	19%
▶ E' UN MODO MODERNO DI FARE LE COSE	13%
▶ ALTRI VANTAGGI	

\*La somma è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

## **QUALI SONO GLI INTERROGATIVI ANCORA DA RISOLVERE?\***

‣ MIGLIOR SITO SIGNIFICA MIGLIOR ALBERGO?	53%
‣ IL PAGAMENTO CON CREDIT CARD E' SICURO?	51%
‣ COSTITUISCE UN REALE RISPARMIO?	46%
‣ RIESCE A SOSTITUIRE LA CARTA STAMPATA?	39%
‣ COME SI RICONOSCONO I VIP TRAMITE E.MAIL?	23%
‣ ALTRI INTERROGATIVI	

\*La somma è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

La lista dei vantaggi prevale sugli svantaggi, anche se una parte consistente di albergatori vuole guardarsi attorno prima di puntare su Internet e promuovere presso i propri clienti questa opportunità.

Al di là della pretesa modernità e capacità di andare incontro al futuro, la “perplexità” si conclama quando gli albergatori dichiarano di richiedere comunque al cliente “nuovo” un fax di conferma e la solita caparra via “vaglia postale”.

## **QUALI SONO I FATTORI NEGATIVI DI INTERNET?\***

‣ IRRIGIDISCE L'OFFERTA, LA RENDE SCHEMATICA	42%
‣ SI PERDE IL CONTATTO DIRETTO ED UMANO	41%
‣ AL NEGOZIATO MANCA IL PLUS DELLA VOCE	37%
‣ LA TRATTATIVA SUL PREZZO E' PIU' RIGIDA	31%
‣ MANCA L'EMPATIA DEL BRAVO RECEPTIONIST	27%
‣ ADDIO NAMING THE CLIENT	23%
‣ E' DIFFICILE FARE DISCRIMINAZIONE DEI PREZZI	18%
‣ BLACK OUT D'INFORMAZIONI SE COMPLETI	11%
‣ ALTRI FATTORI NEGATIVI	

\*La somma è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

### QUALI SONO I FATTORI POSITIVI DI INTERNET?\*

▶ SI HA UNA PROMOZIONE MONDIALE	62%
▶ PERMETTE DI SORPASSARE L'INTERMEDIAZIONE	58%
▶ SI CONQUISTANO NUOVI CLIENTI IRRAGGIUNGIBILI	53%
▶ E' ATTIVO 24 ORE SU 24	39%
▶ RIDUCE I COSTI DEL MATERIALE CARTACEO	37%
▶ COSTA MENO DEL NUMERO VERDE	21%
▶ PERMETTE DI AVERE IL NUMERO DI CREDIT CARD	18%
▶ PUO' FAR GUADAGNARE (CON SPONSORIZZAZIONI)	13%
▶ QUANDO SI E' COMPLETI NON SI RISPONDE	12%
▶ I CLIENTI VISITANO LIBERAMENTE L'ALBERGO	9%
▶ ALTRI FATTORI POSITIVI	

\*La somma è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

La lista dei “pro” e dei “contro” non è esaustiva delle dichiarazioni degli intervistati. Come si può notare, il livello di “creatività” degli albergatori nel cercare gli aspetti negativi è stato sublimato da pretese di marketing e da questioni mai applicate prima, ma che ora diventano rinunce. Da queste interviste si evince chiaramente la natura “epidermica” di Internet fra gli albergatori. Si può prevedere che nei prossimi due anni almeno il 90% degli alberghi italiani sarà in rete.