



# GLI STRUMENTI DIGITALI UTILIZZATI DALLE STRUTTURE RICETTIVE



Ricerca 2015  
Slide Booklet



# INDICE DEL RAPPORTO

I nuovi Rapporti sono stati progettati per offrire la possibilità di avere un rapido quadro dei principali contenuti. Cliccando sull'indice è possibile andare direttamente alla sessione interessata.

Le diverse parti (comprese le figure) sono auto-esplicative.

4\_

## LE DOMANDE CHIAVE

5\_

## ABSTRACT

6\_

## 1. LE CARATTERISTICHE DELLE STRUTTURE RICETTIVE

9\_

## 2. LA DOTAZIONE TECNOLOGICA DELLE STRUTTURE RICETTIVE

15\_

## 3. GLI STRUMENTI DIGITALI UTILIZZATI NELLA GESTIONE DEI DATI E NELLA COMUNICAZIONE VERSO I CLIENTI

21\_

## 4. LE AZIONI DI PROMOZIONE VERSO NUOVI CLIENTI

28\_

## 5. I CANALI DI ARRIVO DELLE PRENOTAZIONI

30\_

## 6. LE IMPRESSIONI DELLE STRUTTURE RICETTIVE SULLA COMPETIZIONE DIGITALE

35\_

## 7. IL CAMPIONE

38\_

## GLI ALTRI RAPPORTI CORRELATI/SUGGERITI

### © COPYRIGHT

I Rapporti non possono essere oggetto di diffusione, riproduzione e pubblicazione, anche per via telematica (ad esempio tramite siti web, intranet aziendali, ecc.), e ne viene espressamente riconosciuta la piena proprietà del DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

Fermo quanto sopra, le figure contenute nei Rapporti possono essere utilizzate solo eccezionalmente e non massivamente e solo a condizione che venga sempre citato il Rapporto da cui sono tratte nonché il copyright © in capo al DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

La violazione di tale divieto comporterà il diritto per il DIG di ottenere il risarcimento del danno da illecito utilizzo, ai sensi di legge.

### SEGUICI ANCHE SU



39\_ **NOTA METODOLOGICA**

40\_ **OSSERVATORIO INNOVAZIONE DIGITALE NEL TURISMO**

41\_ **GRUPPO DI LAVORO**

42\_ **I SOSTENITORI DELLA RICERCA**

43\_ **LA SCHOOL OF MANAGEMENT**



# LE DOMANDE CHIAVE

---

- Quali strumenti digitali sono utilizzati dalle Strutture Ricettive per gestire i processi interni e la relazione con i Clienti?
- Quali canali utilizzano i Clienti per prenotare un soggiorno in una Struttura Ricettiva?
- Quali azioni di promozione sono svolte dalle Strutture Ricettive verso i nuovi Clienti?
- Come comunicano le Strutture Ricettive con i loro Clienti?
- Come gestiscono i feedback le Strutture Ricettive?
- Quali impatti porta la Sharing Economy alle Strutture Ricettive?
- Quale futuro intravedono le Strutture Ricettive nello scenario digitale?



# ABSTRACT

Il Report sintetizza i risultati di un'indagine condotta nell'estate 2015 sull'utilizzo del digitale da parte delle Strutture Ricettive italiane e su come queste ultime percepiscono fenomeni digitali emergenti come la Sharing Economy. Le oltre 2.000 Strutture Ricettive che hanno partecipato all'analisi hanno dichiarato di fare ampio uso di strumenti digitali di base, mentre su strumenti più avanzati rimangono ancora ampi margini di sviluppo. La quasi totalità dei rispondenti ha un sito web (99%) e un profilo su un social network (89%), la maggior parte gestisce tramite supporti digitali i dati dei Clienti (80%) e le azioni di promozione (65%). Le prenotazioni dirette via web rappresentano il 29% del totale. Si nota un notevole potenziale di miglioramento per quanto riguarda la relazione digitale con il Cliente e la gestione dei processi interni (ad esempio, solo il 14% utilizza software di Customer Relationship Management). Per quanto concerne l'atteggiamento verso i servizi di Sharing Economy, la percezione è principalmente positiva per quanto riguarda i siti di recensione (il 66% dichiara un effetto positivo sul fatturato), mentre su Car Sharing, Bike Sharing e Home Sharing prevale una scarsa conoscenza del fenomeno. In generale si può affermare che le Strutture Ricettive abbiano ormai abbracciato la digitalizzazione ed ora necessitino di conoscere maggiormente le modalità di utilizzo degli strumenti.



FILIPPO RENGA



ANDREA LAMPERTI

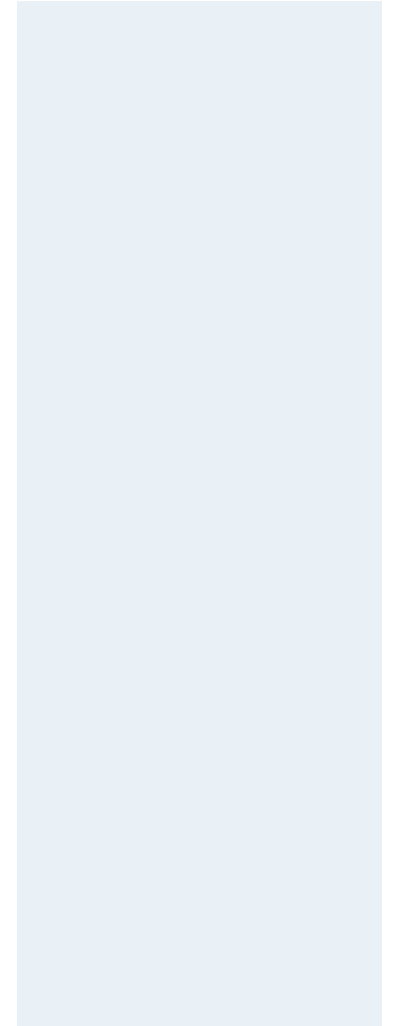


ELEONORA LORENZINI

# 1. Le caratteristiche delle Strutture Ricettive

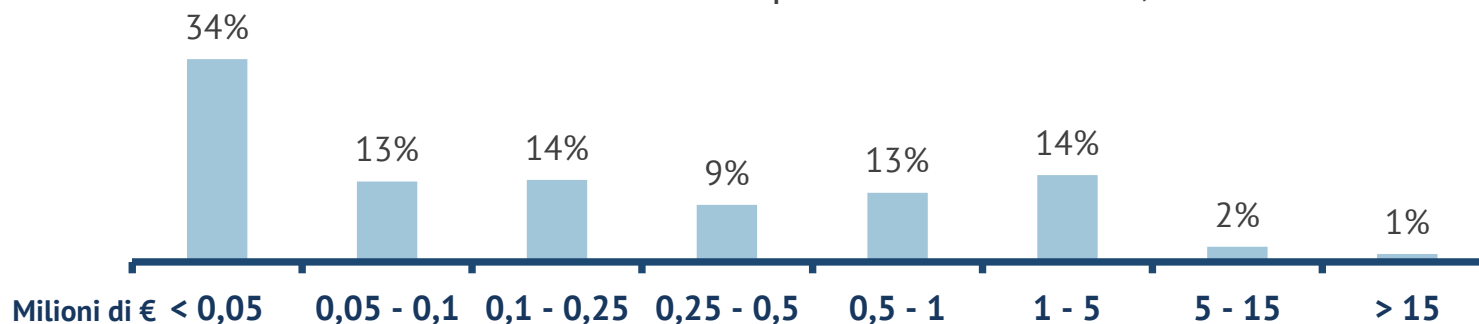
Distribuzione delle Strutture Ricettive per fascia di fatturato e previsioni sull'andamento del fatturato

Tipologia di Clientela delle Strutture Ricettive



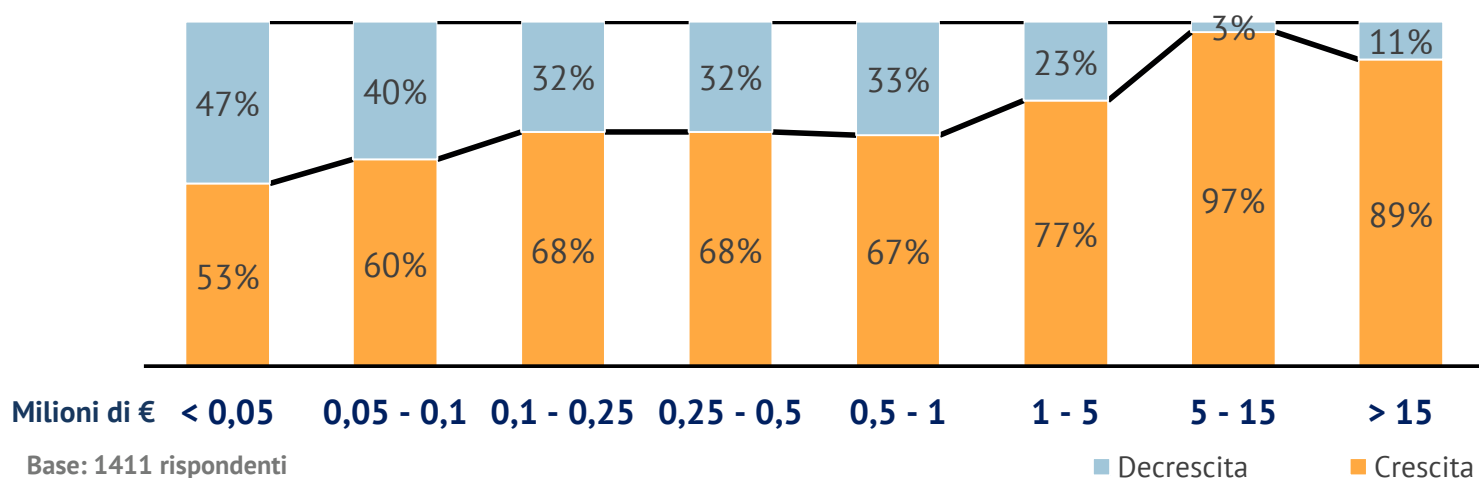
## Distribuzione delle Strutture Ricettive per fascia di fatturato e previsioni sull'andamento del fatturato

Distribuzione delle Strutture per fascia di fatturato, anno 2014



Base: 1418 rispondenti

Previsioni sull'andamento del fatturato nel 2015, per fascia di Fatturato



Base: 1411 rispondenti

■ Decrescita ■ Crescita

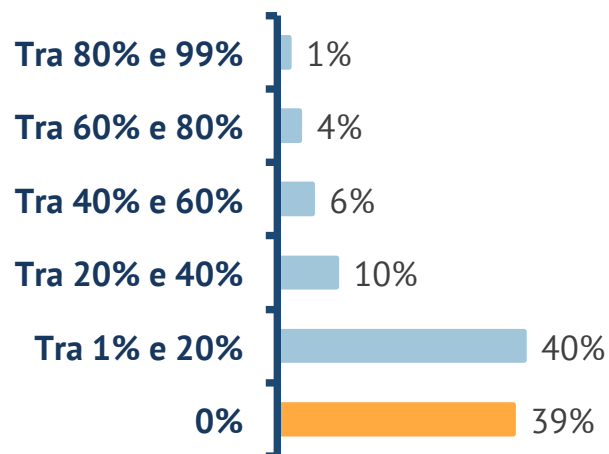
- La maggior parte delle Strutture ricettive che hanno partecipato all'indagine è di piccola dimensione (il 34% del campione ha un fatturato inferiore ai 50.000 euro e il 70% ai 500.000 euro). Ciò rispecchia l'elevata frammentazione che caratterizza il sistema ricettivo italiano. Sono rappresentate comunque in buona percentuale anche Strutture più grandi (17% sopra il milione di euro).

- Le prospettive di sviluppo sono positive. Per il 2015 la maggior parte delle Strutture prevede una crescita del fatturato, che aumenta al crescere della dimensione delle Strutture (tra le Strutture che fatturano meno di 50.000 euro, il 53% stima una crescita, mentre tra quelle che fatturano oltre 15 milioni la percentuale con previsioni positive sale all'89%).

DISTRIBUZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE PER FASCIA DI FATTURATO E PREVISIONI SULL'ANDAMENTO DEL FATTURATO  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION - POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

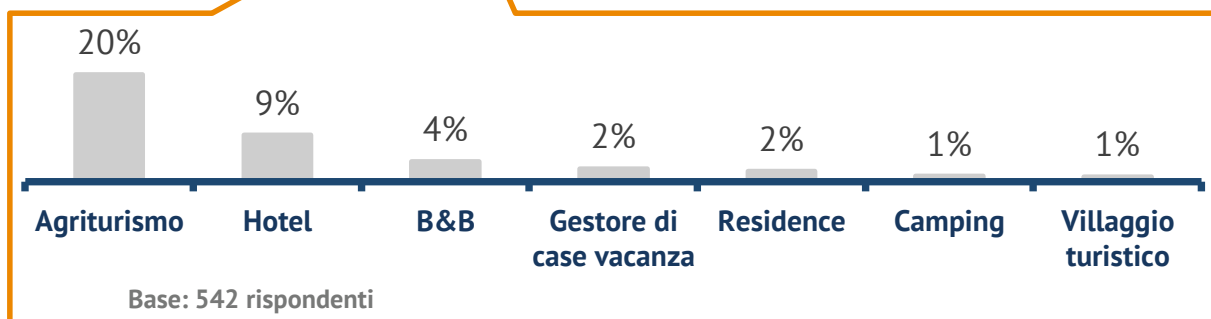
## Tipologia di Clientela delle Strutture Ricettive

Distribuzione delle Strutture per fascia di fatturato derivante da Clientela Business (anno 2014)



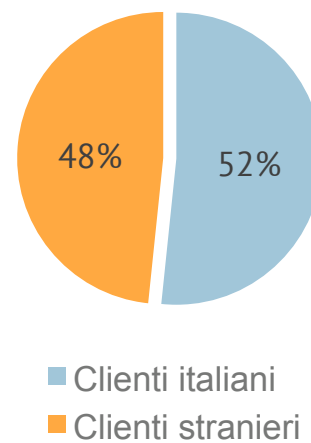
Base: 1497 rispondenti

Strutture con Clientela solo Leisure per tipologia



Base: 542 rispondenti

Provenienza geografica della Clientela



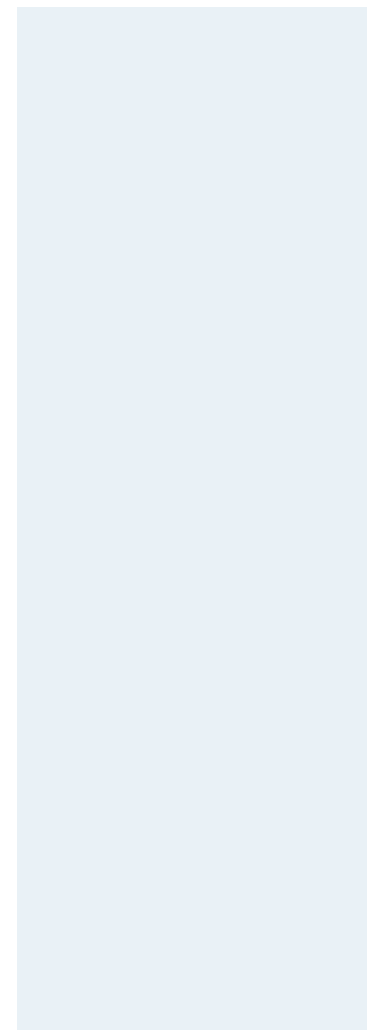
Base: 1704 rispondenti

- Il 61% delle Strutture accoglie sia viaggiatori Business che Leisure, sebbene questi ultimi siano in netta prevalenza: per il 40% la Clientela Business conta per meno del 20% del Fatturato. Il 39% del campione (molti di questi sono Agriturismi) accoglie solo Clientela Leisure.
- La Clientela è quasi equamente distribuita tra italiani e stranieri, con una leggera prevalenza dei primi. Il dato è coerente con i dati forniti da ISTAT per la totalità delle Strutture ricettive italiane.

TIPOLOGIA DI CLIENTELA DELLE STRUTTURE RICETTIVE  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

## 2. La dotazione tecnologica delle Strutture Ricettive

- Strumenti digitali a disposizione dei Clienti
- Contenuti e funzioni disponibili sul sito web
- Profili sui Social Network
- Strumenti digitali per la gestione dei processi interni
- Adozione di strumenti sviluppati da Enti Locali

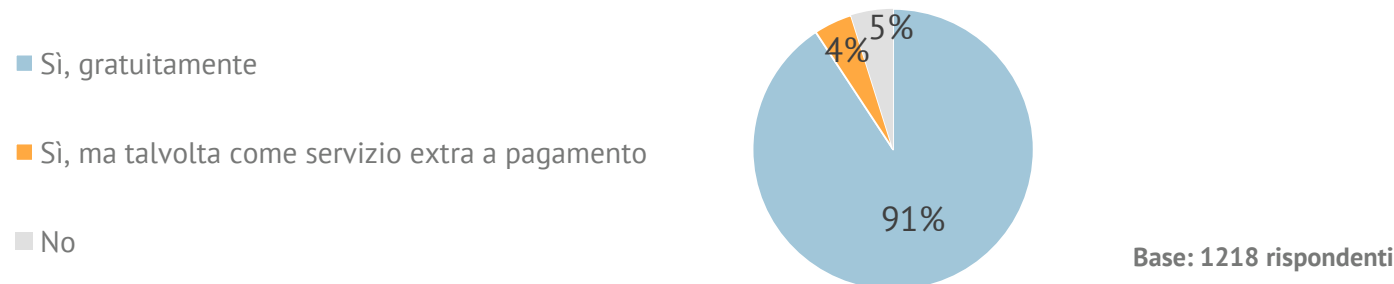


## Strumenti digitali a disposizione dei Clienti

### Strumenti online a disposizione dei Clienti



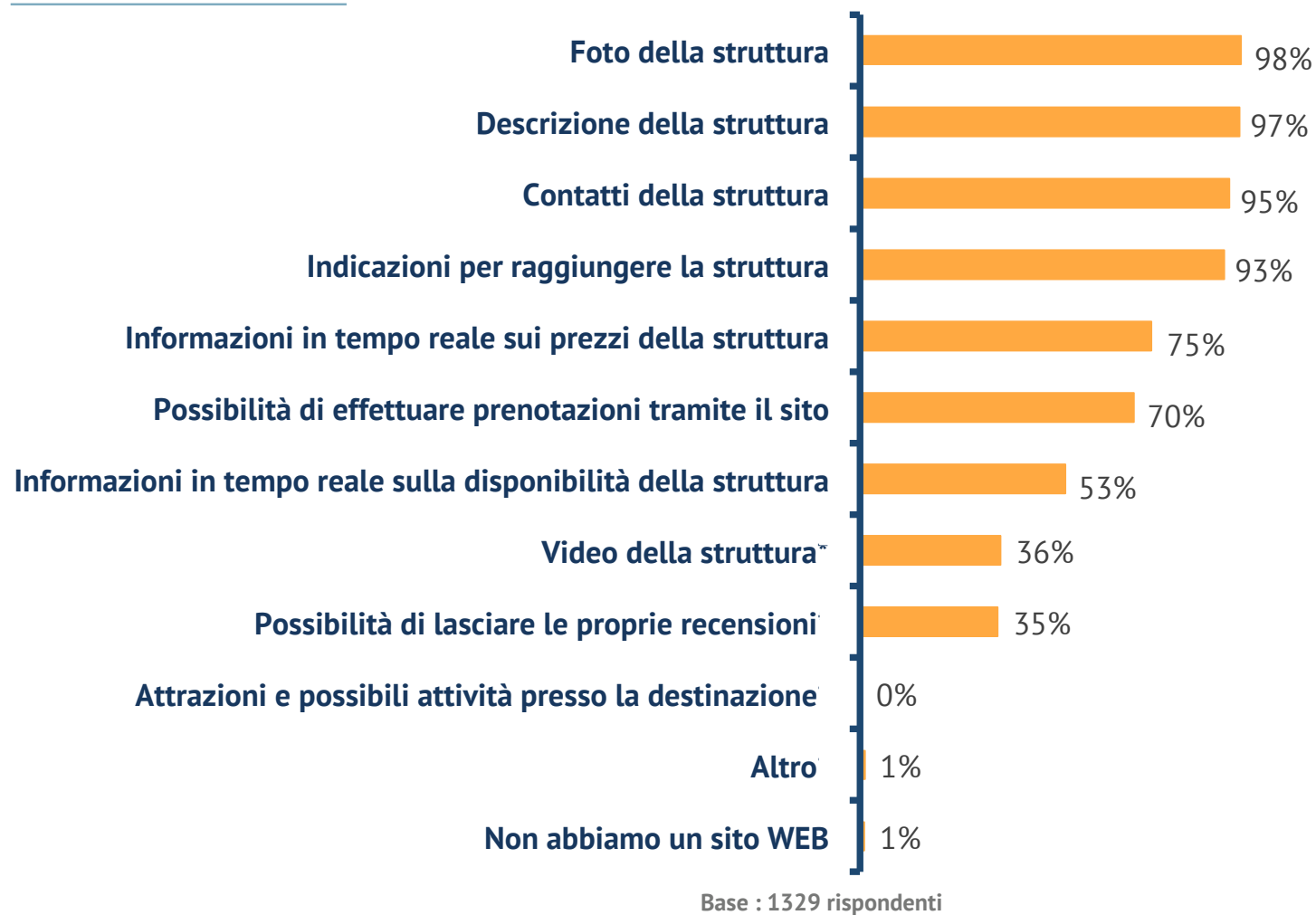
### Connessione WIFI a disposizione dei Clienti



- La quasi totalità delle Strutture ricettive mette a disposizione dei Clienti un indirizzo email (97%).
- E' invece poco diffuso l'utilizzo di chat e messaggi istantanei (15%), strumenti per chattare sul sito web della Struttura (12%) e Blog, forum e community online gestiti dalla Struttura (8%).
- La connessione WIFI è a disposizione dei Clienti nel 91% dei casi gratuitamente e talvolta come servizio extra a pagamento (4%).

STRUMENTI DIGITALI MESSI A DISPOSIZIONE DEI CLIENTI  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

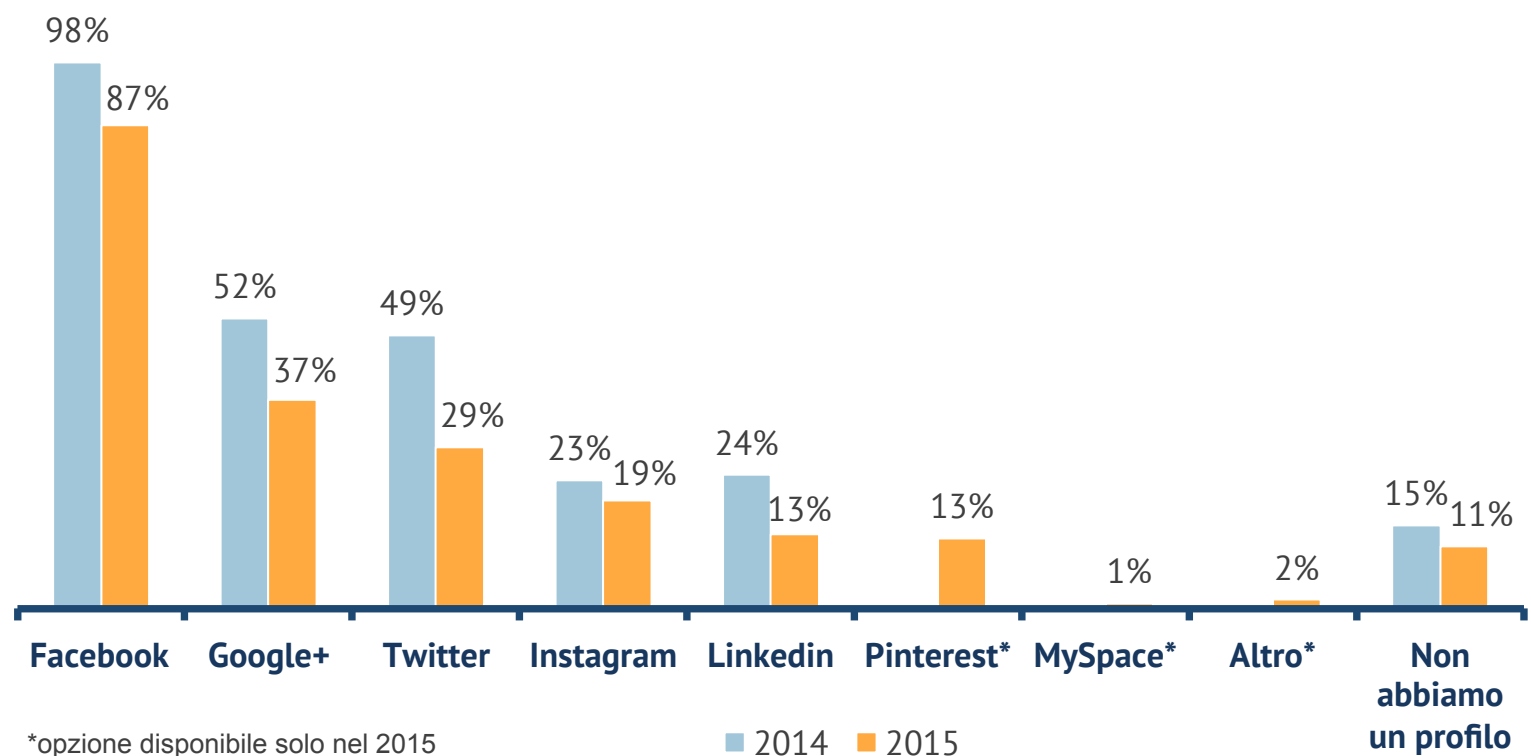
## Contenuti e funzioni disponibili sul sito web



- Il contenuto più utilizzato per il sito web della Struttura sono le foto (98% dei casi), la descrizione testuale (97%), i contatti (95%) e le indicazioni stradali (93%).
- Il 75% pubblica sul sito informazioni sui prezzi e il 70% dà la possibilità di prenotare tramite il sito.
- Più della metà delle Strutture fornisce informazioni in tempo reale sulla disponibilità di camere.
- Un terzo dei siti (35%) offre la possibilità di lasciare recensioni.

CONTENUTI E FUNZIONI DISPONIBILI SUL SITO WEB  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

## Profili sui Social Network



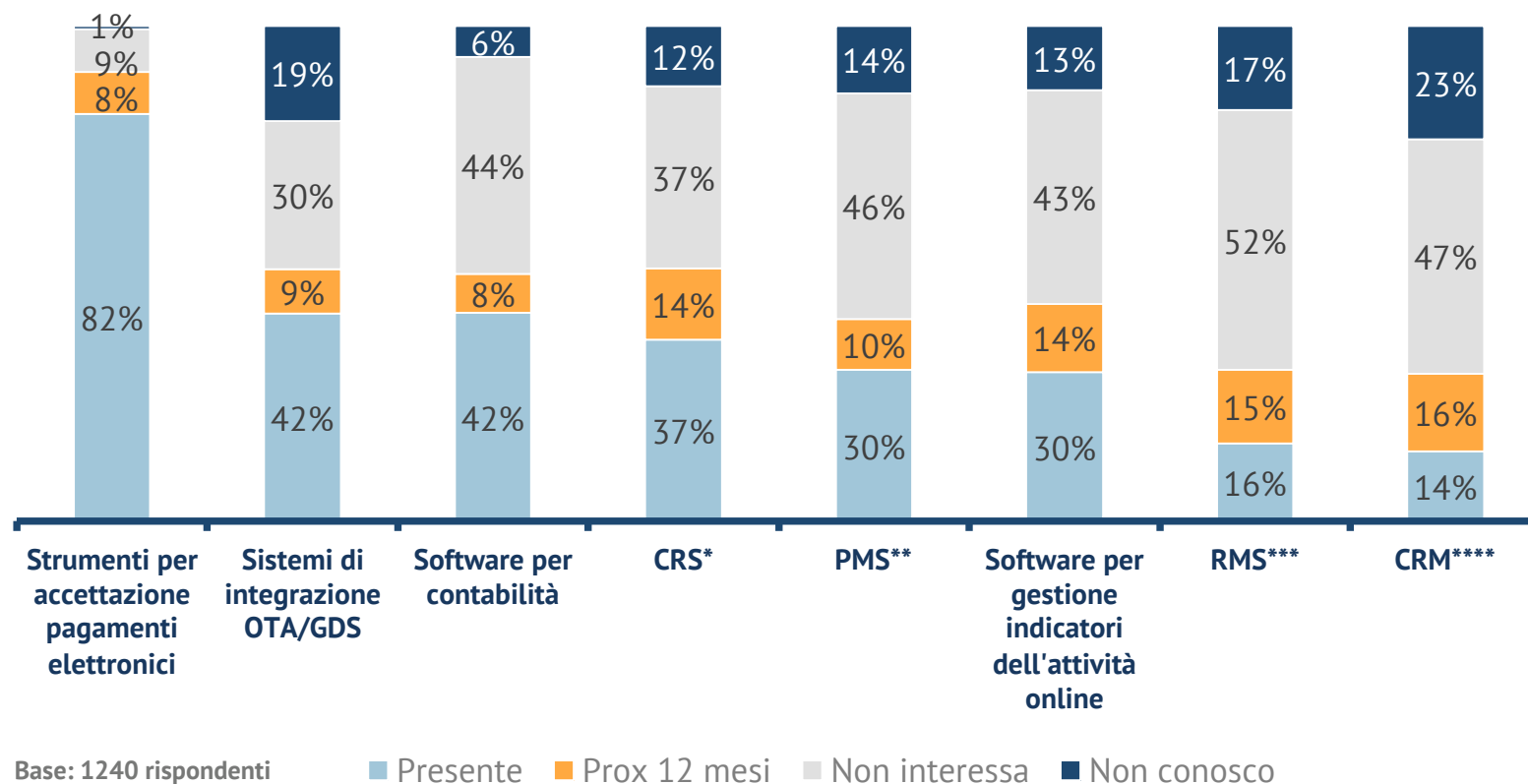
Base 2014: 1155 rispondenti

Base 2015: 1326 rispondenti

- L'89% delle Strutture Ricettive è presente con un profilo su un Social Network (contro l'85% nel 2014).
- Il più utilizzato è Facebook (87%), seguito da Google+ (37%) e Twitter (29%).

SOCIAL NETWORK NEI QUALI LA STRUTTURA RICETTIVA HA UN PROFILO  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

## Strumenti digitali per la gestione dei processi interni

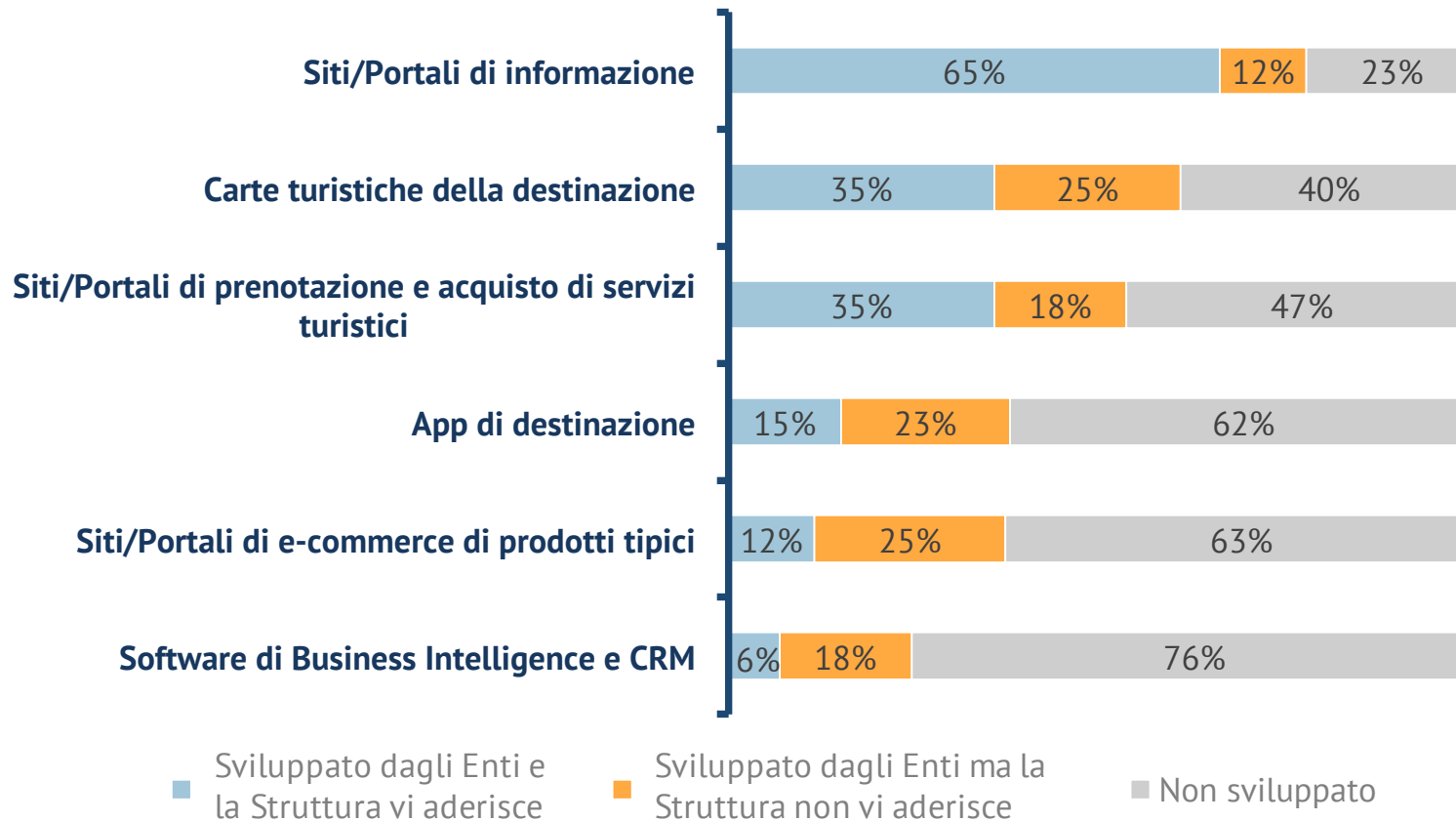


\*CRS: Central Reservation System \*\*PMS: Property Management System  
 \*\*\*RMS: Revenue Management System \*\*\*\*CRM: Customer Relationship Management

STRUMENTI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI INTERNI  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

- Passando ad analizzare la dotazione di strumenti per la gestione dei processi interni, sono molto diffusi gli strumenti per accettazione di pagamenti elettronici (82%).
- Meno della metà delle Strutture ha invece a disposizione sistemi di integrazione con OTA o GDS (42%), Software per contabilità (42%) e Strumenti di CRS (37%) e PMS (30%).
- Solo il 30% delle Strutture utilizza Software per la gestione e il controllo degli indicatori di performance delle attività su internet (es: sito web, profili social network).
- Strumenti di CRM e RMS, importanti per le attività di customer care, sono utilizzati solo dal 14% e 16% dei rispondenti e sono pochi quelli che hanno intenzione di adottare strumenti nel breve periodo.

## Adozione di strumenti sviluppati da Enti Locali



Base: 1252 rispondenti

STRUMENTI SVILUPPATI DA ENTI LOCALI A SUPPORTO DELLE INIZIATIVE TURISTICHE E ADOZIONE DA PARTE DELLE STRUTTURE  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

- Il 65% delle Strutture Ricettive dichiara di essere presente su siti di informazione sulla destinazione turistica a cura dagli Enti Locali, mentre il 12% dichiara di non aderire a tali iniziative nonostante ne abbia la possibilità. Siti di prenotazione e acquisto di servizi turistici sono invece a disposizione del 53% delle Strutture, ma solo il 35% vi aderisce.
- Sono meno diffuse applicazioni mobile dedicate ad una destinazione (a disposizione del 38% delle Strutture ma solo il 15% vi partecipa), siti/portali di e-commerce di prodotti tipici (a disposizione del 37% e utilizzati dal 12%) e software di Business Intelligence e CRM collaborativi (a disposizione del 24%, ma solo il 6% li utilizza).
- Un discorso a parte meritano le carte turistiche (per accesso gratuito o scontato a trasporti locali, musei ecc.): sono presenti nel 60% dei casi e vi aderisce il 35% delle Strutture. Anche lato domanda (cfr. report *“Il Digital Tourist Journey: uno studio del comportamento del “Turista Digitale”*) si conferma la diffusione di questo strumento, spesso ancora cartaceo ma con molteplici possibilità di evoluzione in strumento di mobile payment o come piattaforma digitale di offerta territoriale.

### 3. Gli strumenti digitali utilizzati nella Gestione dei dati e nella Comunicazione verso i Clienti

Dati sui Clienti raccolti in formato digitale

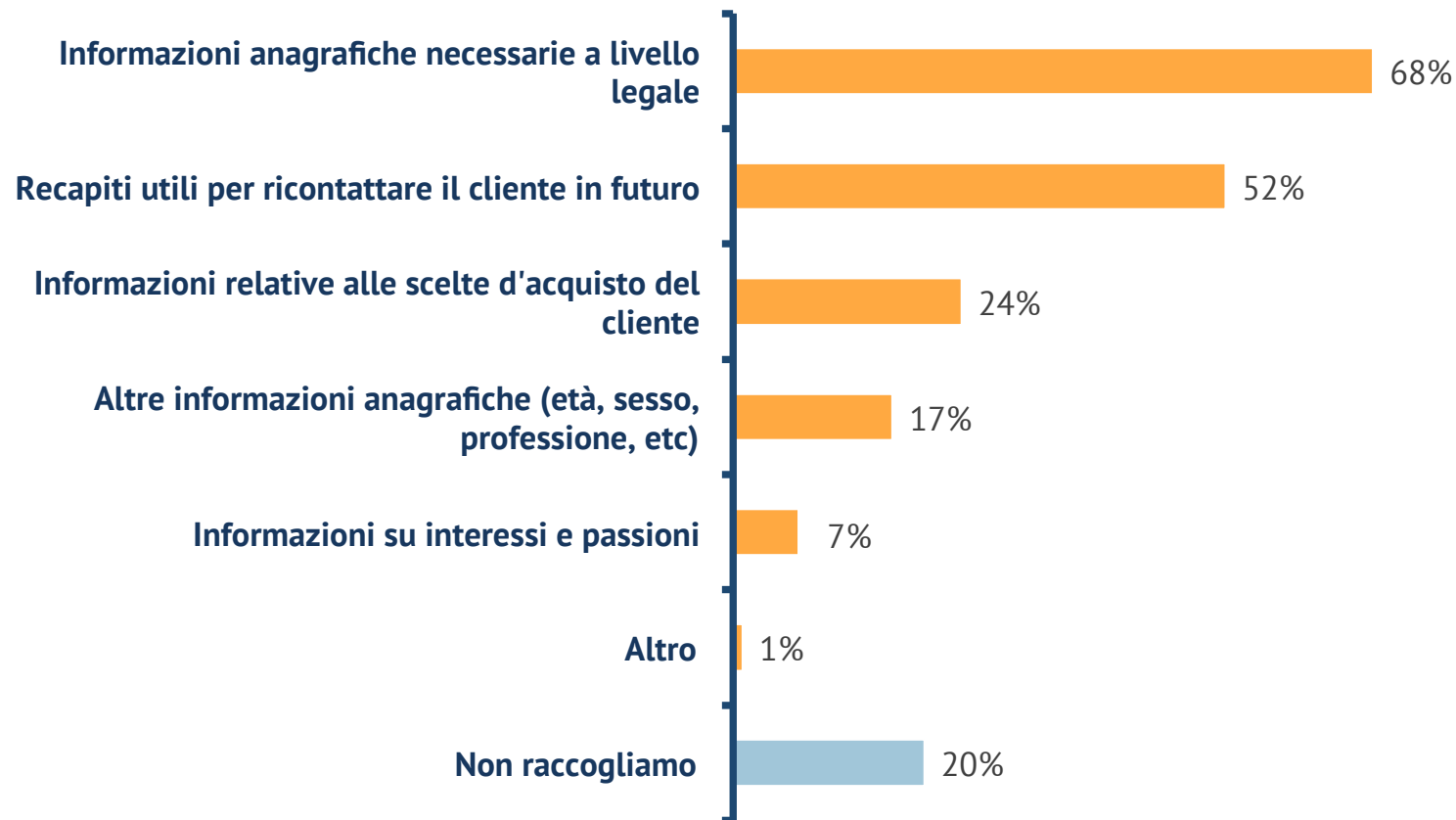
Invio di comunicazioni in vista dell'arrivo dei Clienti

Invio di comunicazioni promozionali dirette al database Clienti

Raccolta di riscontri, opinioni e commenti

Frequenza delle risposte alle recensioni dei Clienti

## Dati sui Clienti raccolti in formato digitale



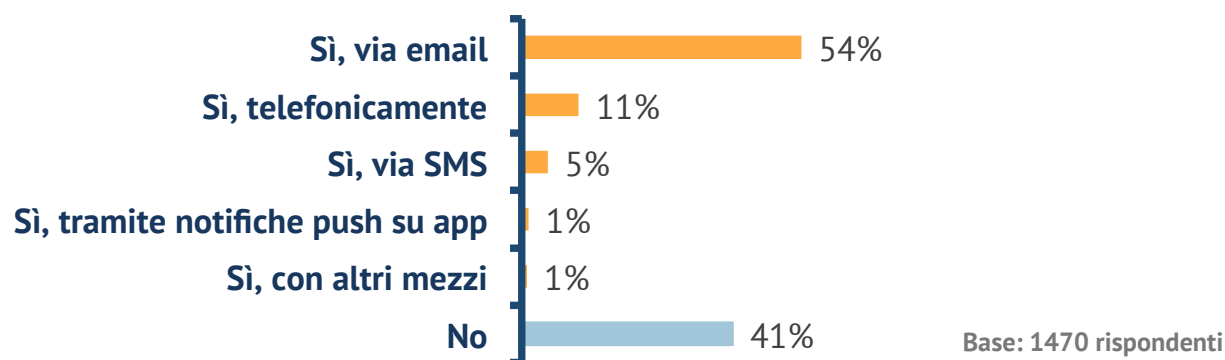
Base: 1482 rispondenti

- L'80% delle Strutture raccoglie dati sui Clienti in formato digitale.
- Si tratta soprattutto di informazioni anagrafiche necessarie a livello legale (68%) ma anche di recapiti utili per contattare il Cliente in futuro (52%).
- Circa un quarto delle Strutture (24%) conserva anche informazioni relative alle scelte d'acquisto del Cliente, utili per impostare azioni di customer care.

DATI SUI CLIENTI RACCOLTI IN FORMATO DIGITALE  
FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

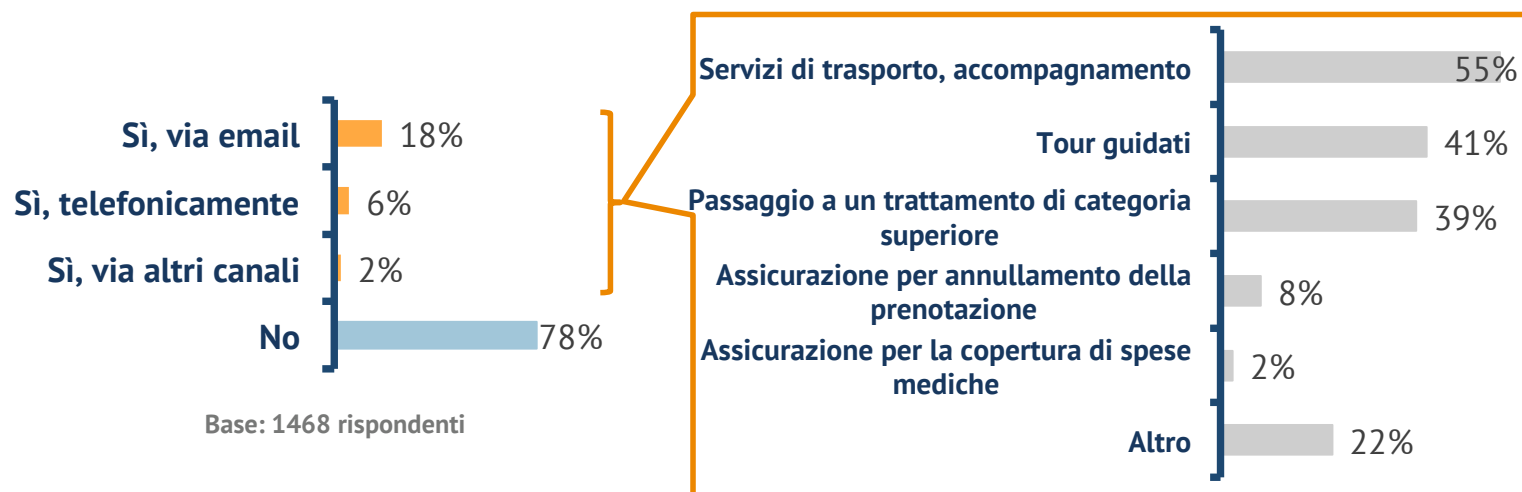
## Invio di comunicazioni in vista dell'arrivo dei Clienti

### Invio di comunicazioni utili in vista dell'arrivo dei Clienti



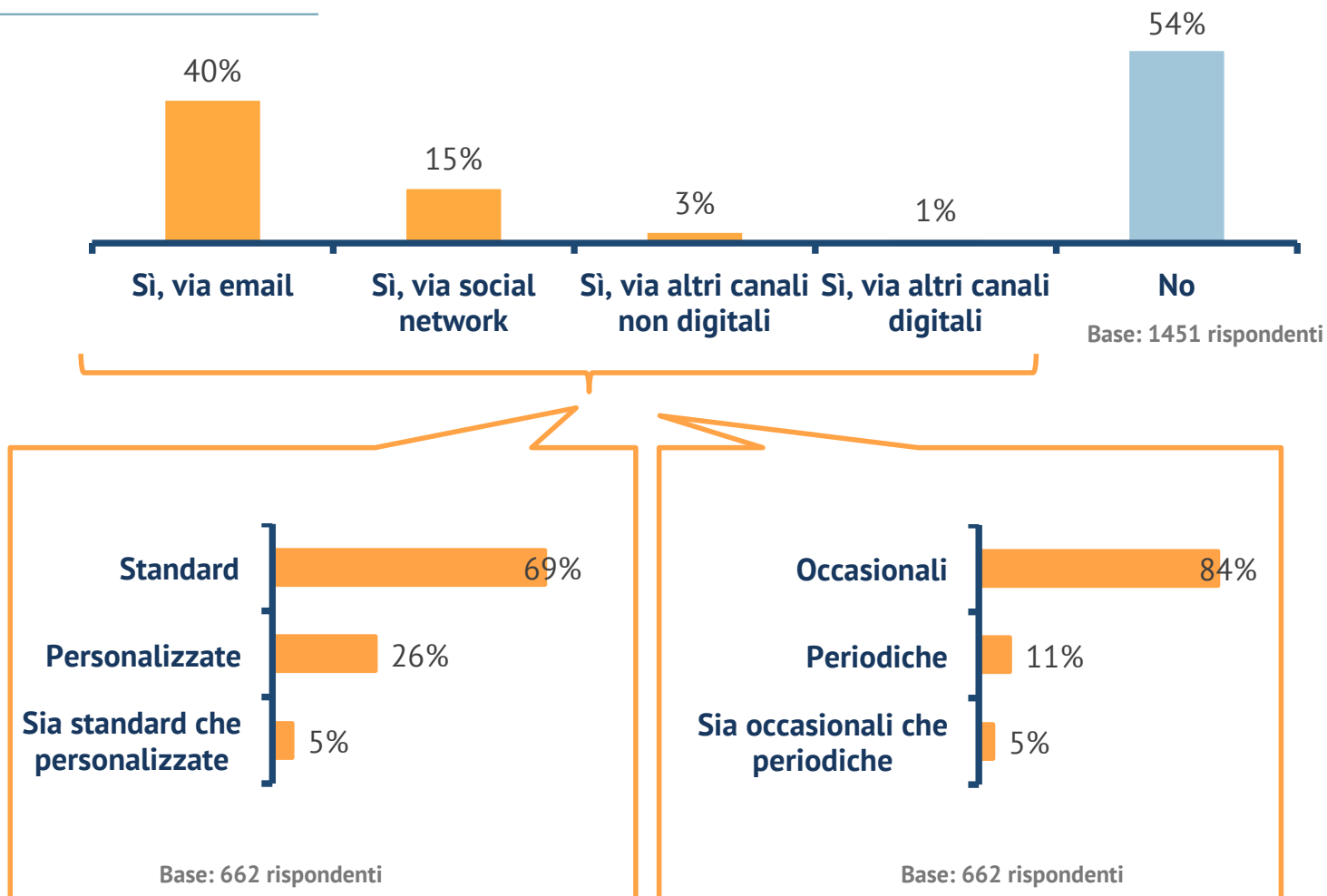
- Il 54% delle Strutture invia, via email, ai Clienti comunicazioni utili in vista dell'arrivo, mentre solo il 22% offre ai Clienti servizi aggiuntivi a pagamento e possibilità di upgrade.
- Tra questi, i servizi proposti sono soprattutto: servizi di trasporto e accompagnamento (55%), tour guidati (41%) e passaggio a un trattamento di categoria superiore (39%).

### Offerta di servizi aggiuntivi a pagamento o upgrade



INVIO DI COMUNICAZIONI DI SERVIZIO O DI OFFERTA DI SERVIZI AGGIUNTIVI/UPGRADE AI CLIENTI  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

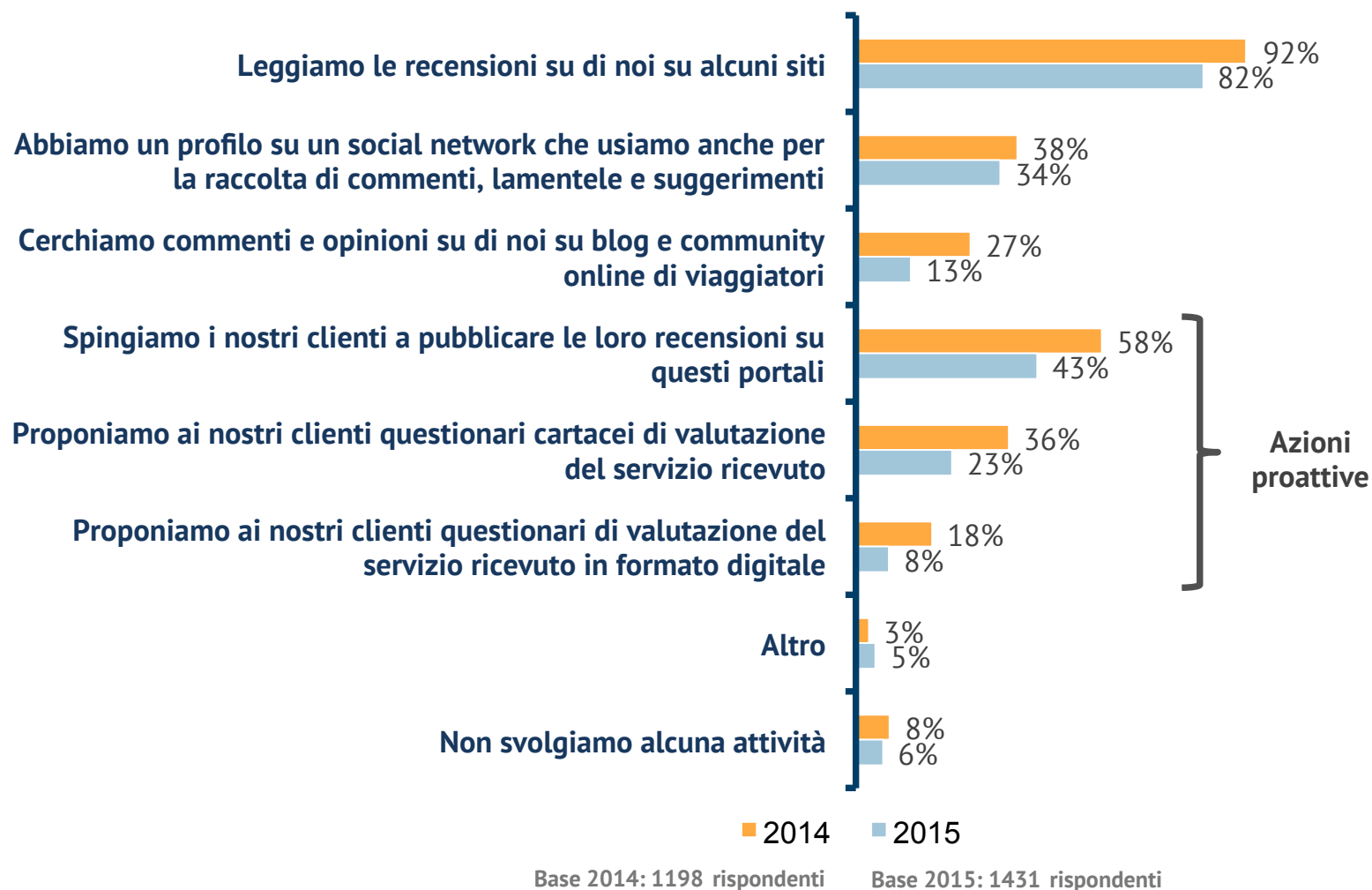
## Invio di comunicazioni promozionali dirette al database Clienti



- Il 46% delle Strutture invia ai Clienti comunicazioni promozionali per sollecitare l'acquisto di un nuovo soggiorno. Queste comunicazioni avvengono prevalentemente via email (40%) e Social Network (15%).
- La maggior parte delle comunicazioni inviate (69%) sono di tipo standard, uguali per tutti i Clienti, ma c'è anche una parte di Strutture che invia comunicazioni personalizzate (26%) o di entrambi i tipi (5%).
- Solo l'11% delle comunicazioni sono inviate periodicamente, mentre prevalgono le comunicazioni occasionali (84%). Il 5% del campione invia sia comunicazioni periodiche che occasionali.

INVIO DI COMUNICAZIONI PROMOZIONALI DIRETTE AL DATABASE CLIENTI  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

## Raccolta di riscontri, opinioni e commenti

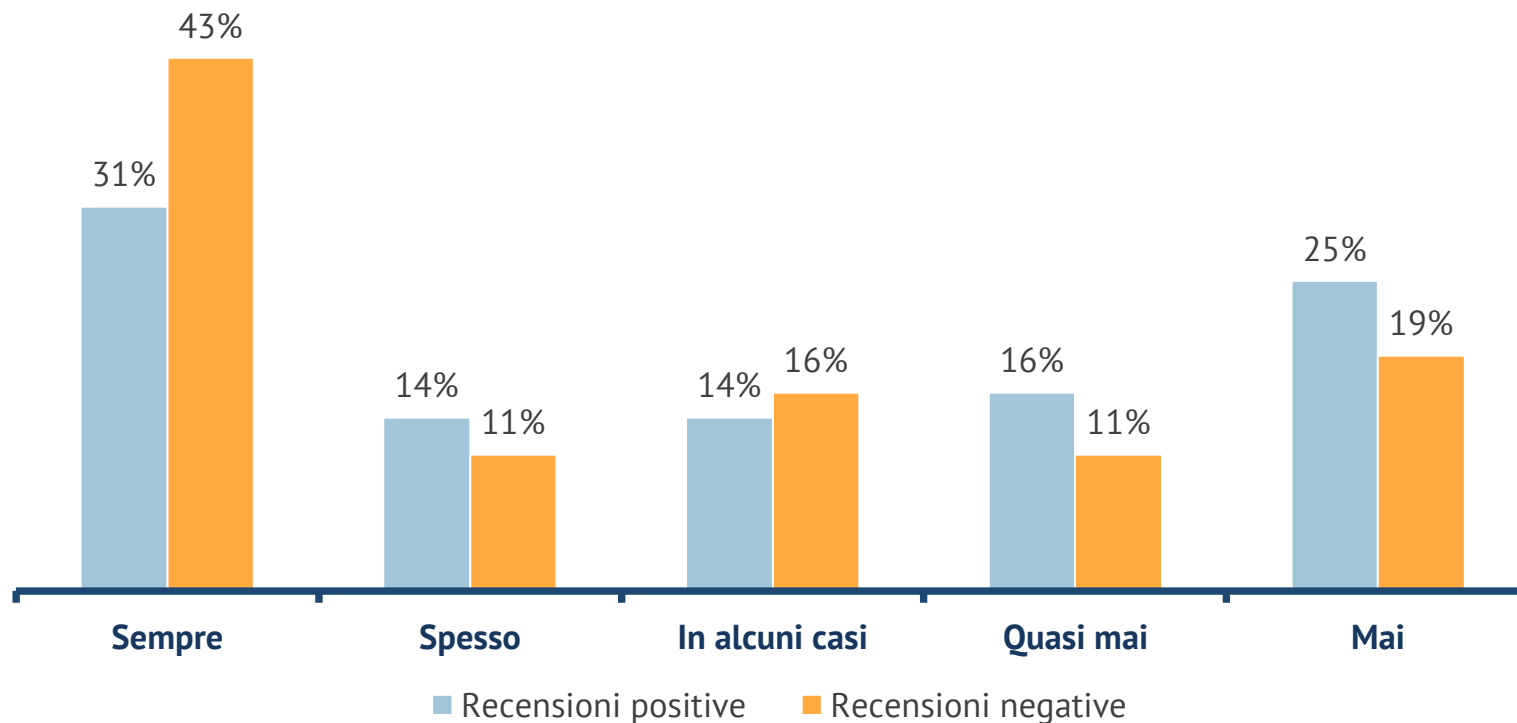


Quasi tutte le Strutture (94%) si occupano di raccogliere le opinioni dei Clienti dopo il soggiorno.

- L'82% legge le recensioni dei Clienti sul web e il 34% sul proprio profilo social.
- Il 13% cerca commenti su blog e community online di viaggiatori.
- Sono molte le Strutture che si impegnano attivamente per spingere i Clienti a lasciare commenti sui siti di recensione (43%) o invitano a compilare questionari di valutazione del servizio ricevuto, cartacei (23%) o digitali (8%).

RACCOLTA DI RISCONTRI, OPINIONI E COMMENTI DA CLIENTI CHE HANNO SOGGIORNATO  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

## Frequenza delle risposte alle recensioni dei Clienti



Base: 1175 rispondenti

Per quanto riguarda la risposta alle recensioni ricevute, è stata operata una distinzione tra recensioni positive, che esprimono un buon giudizio sul servizio ricevuto, e negative, che evidenziano invece le criticità.

- Quando si tratta di recensioni negative, la maggior parte delle Strutture dichiara di rispondere sempre o spesso (43% e 11% rispettivamente), nel tentativo di attenuare l'impatto che l'opinione sfavorevole può avere sugli eventi futuri.
- È minore invece la percentuale di Strutture che si sente in dovere di rispondere a recensioni positive (31% sempre e 14% spesso).

FREQUENZA DELLE RISPOSTE ALLE RECENSIONI DEI CLIENTI  
FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

## 4. Le azioni di Promozione verso nuovi Clienti

Strutture che fanno promozione verso nuovi Clienti

Distribuzione della spesa in Promozione

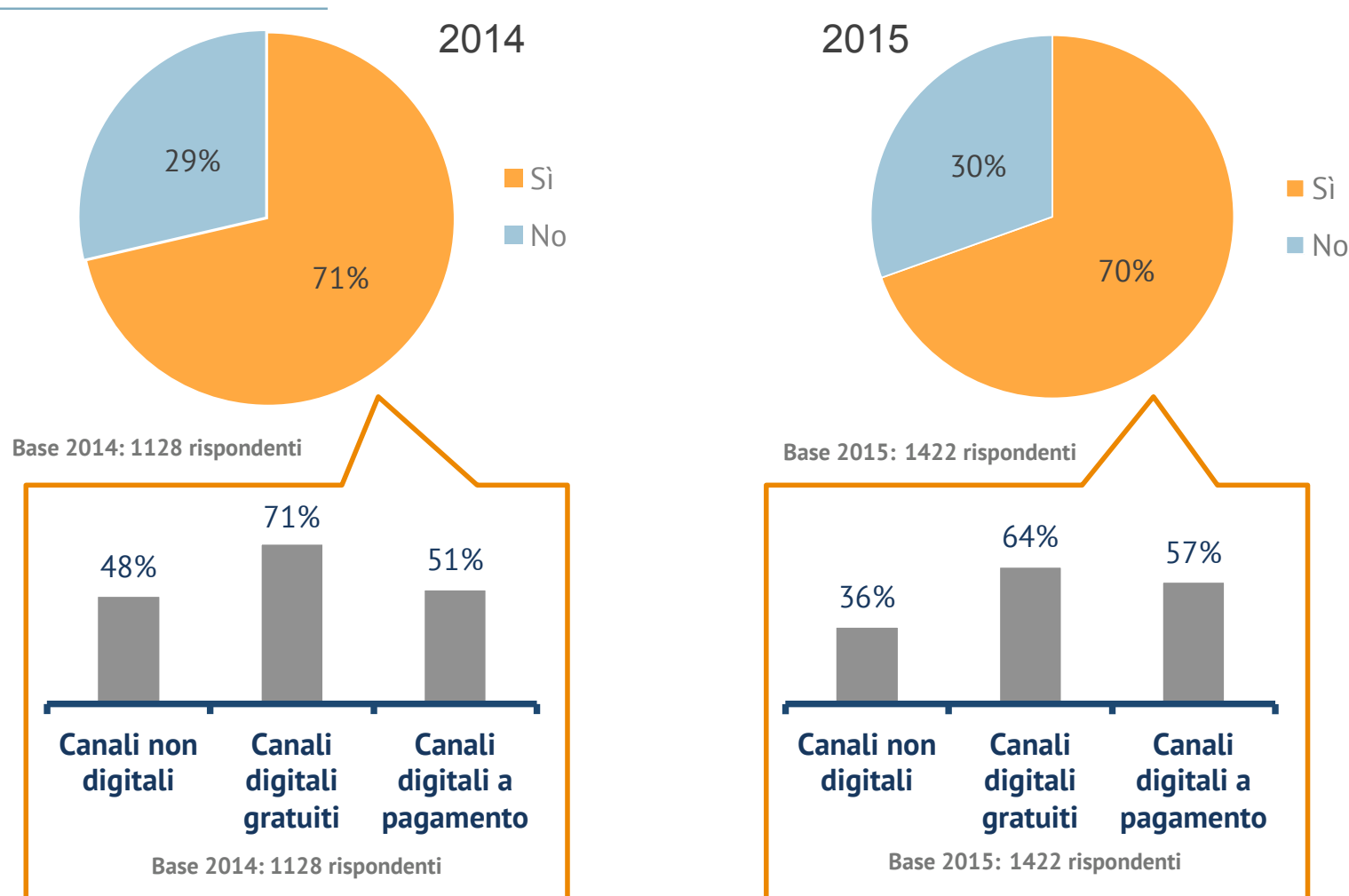
Canali gratuiti utilizzati per la Promozione verso nuovi Clienti

Canali a pagamento utilizzati per la Promozione verso nuovi Clienti

Partecipazione ad offerte legate a itinerari, cofanetti regalo o circuiti pre-costituiti

Partecipazione a programmi fedeltà che consentono di ricevere soggiorni premio

## Strutture che fanno Promozione verso nuovi Clienti

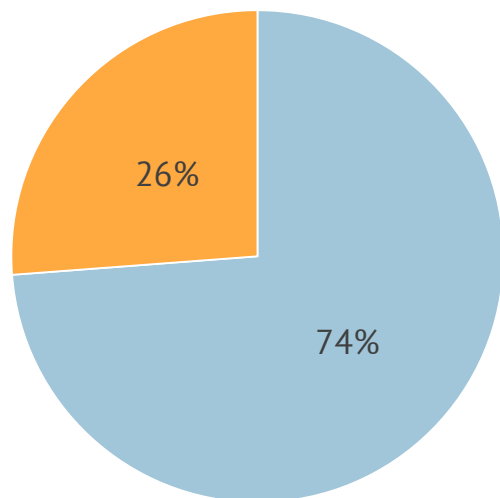


- Il 70% delle Strutture si occupa di fare promozione verso nuovi Clienti (il 65% attraverso canali digitali).
- La percentuale è molto simile rispetto al 2014, mentre cambia la tipologia di strumenti utilizzati: cresce infatti l'utilizzo di canali digitali a pagamento (57% rispetto al 51% del 2014) e diminuisce quella di canali gratuiti (64% rispetto al 71% del 2014), probabilmente per una maggiore consapevolezza sulla diversa efficacia di questi strumenti.

STRUTTURE CHE FANNO PROMOZIONE VERSO NUOVI CLIENTI  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

## Distribuzione della spesa in Promozione

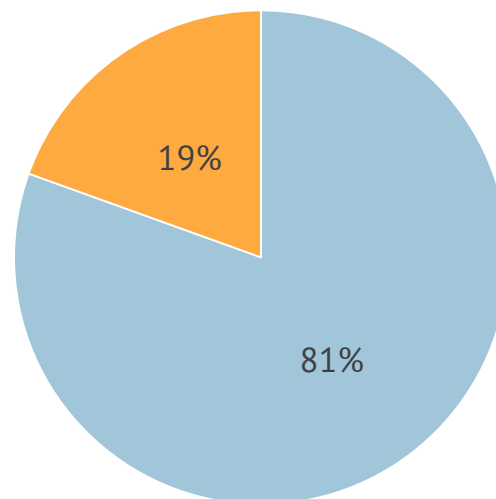
2014



■ Canali digitali ■ Canali non digitali

Base 2014: 688 rispondenti

2015



■ Canali digitali ■ Canali non digitali

Base 2015: 979 rispondenti

- Rispetto al 2014 cambia anche la distribuzione della spesa tra canali digitali e tradizionali a favore dei primi (81% della spesa, 7 punti percentuali in più rispetto al 2014).

DISTRIBUZIONE DELLA SPESA IN PROMOZIONE E COMUNICAZIONE PER L'ACQUISIZIONE DI NUOVI CLIENTI  
FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

## Canali gratuiti o di proprietà utilizzati per la Promozione verso nuovi Clienti

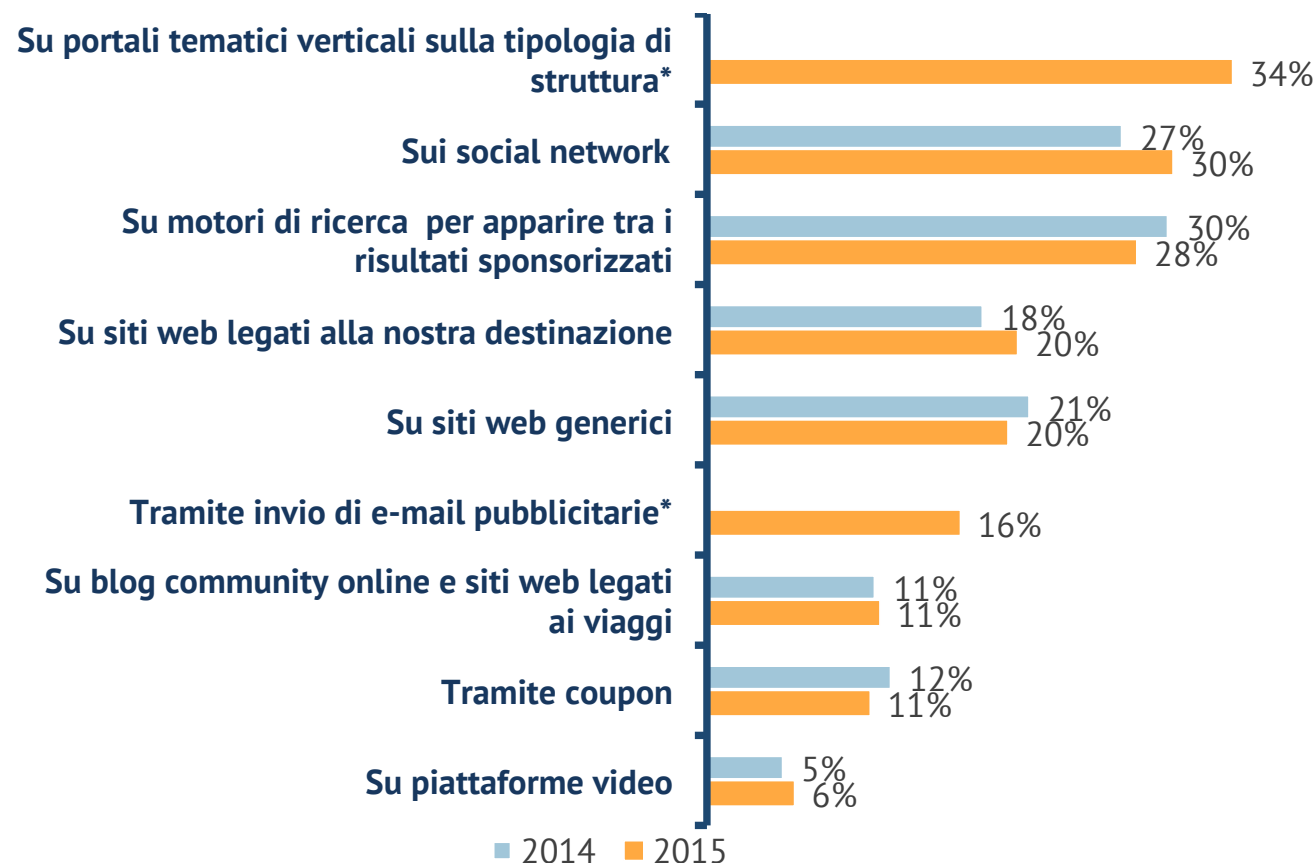


Base: 1422 rispondenti

CANALI GRATUITI O DI PROPRIETÀ UTILIZZATI PER LE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE VERSO NUOVI CLIENTI  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

- Tornando ai canali utilizzati, tra quelli gratuiti o di proprietà, il sito web della Struttura è il più utilizzato (63%), insieme ai profili social (56%) e ai siti web legati alla destinazione di appartenenza (37%).
- Meno utilizzati i video (26%) e blog, siti e community online legate ai viaggi (17%).
- Il 15% pubblica anche contenuti sulle App mobile del territorio.
- Per tutti i canali gratuiti si nota un minor utilizzo rispetto al 2014, probabilmente anche a causa della maggiore presenza di agriturismi e piccole Strutture nel campione 2015 rispetto a quello 2014.

## Canali a pagamento utilizzati per la Promozione verso nuovi Clienti



\*opzione disponibile solo nel 2015

Base 2014: 1128 rispondenti

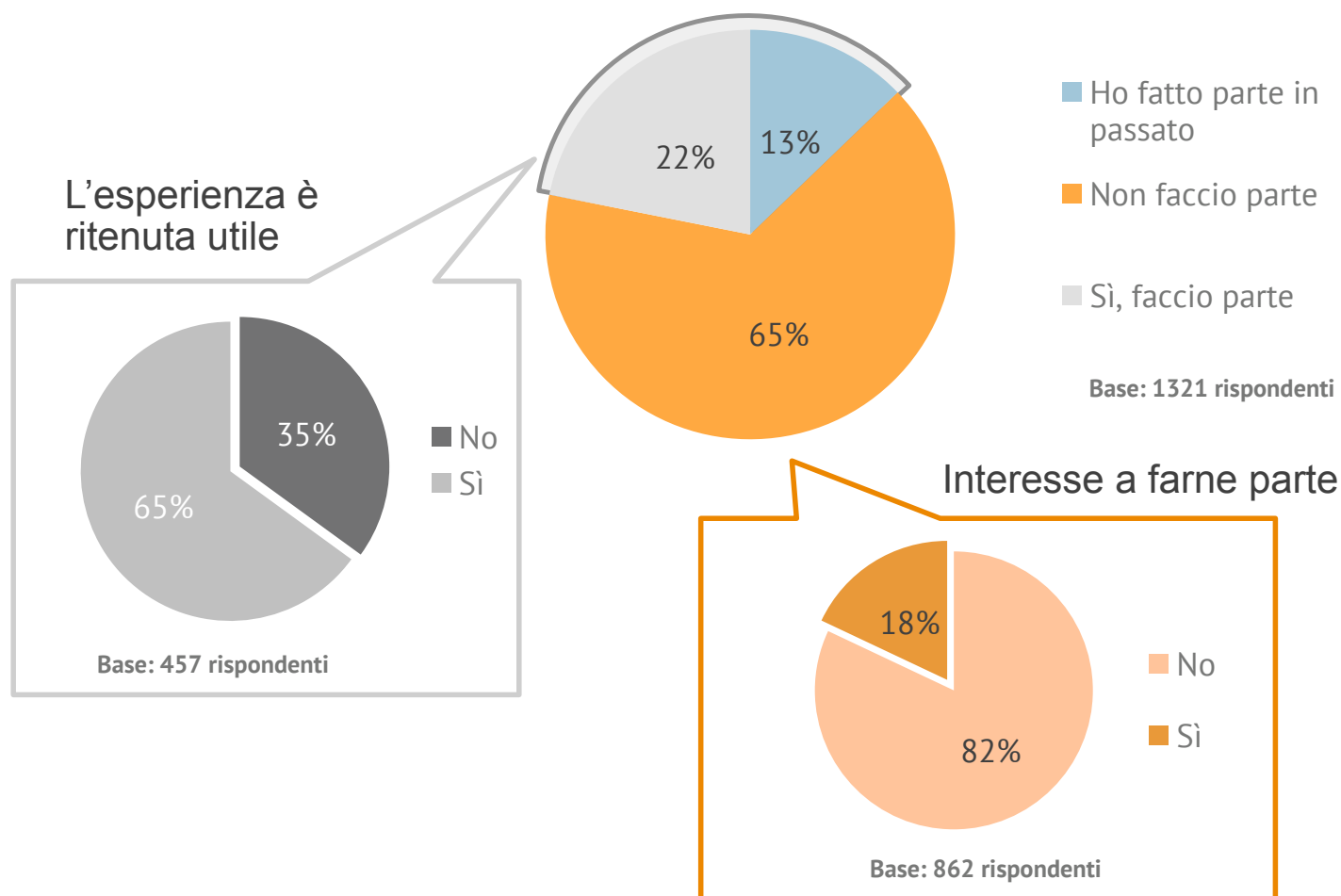
Base 2015: 1422 rispondenti

- Tra i canali a pagamento utilizzati, i portali tematici verticali sulla tipologia di Struttura (si pensi ad esempio a quelli per agriturismi o case vacanza) sono i più utilizzati, seguiti da pagine a pagamento su social network (30%).
- Anche i motori di ricerca sono un canale a pagamento abbastanza utilizzato per apparire tra i risultati sponsorizzati (28%).
- Cresce leggermente la partecipazione a siti web legati alla destinazione, sempre a pagamento (20%).

CANALI A PAGAMENTO UTILIZZATI PER LE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE VERSO NUOVI CLIENTI  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

## Partecipazione ad offerte legate a itinerari, cofanetti regalo o circuiti pre-costituiti

### Partecipazione a Offerte legate a itinerari, cofanetti regalo o circuiti



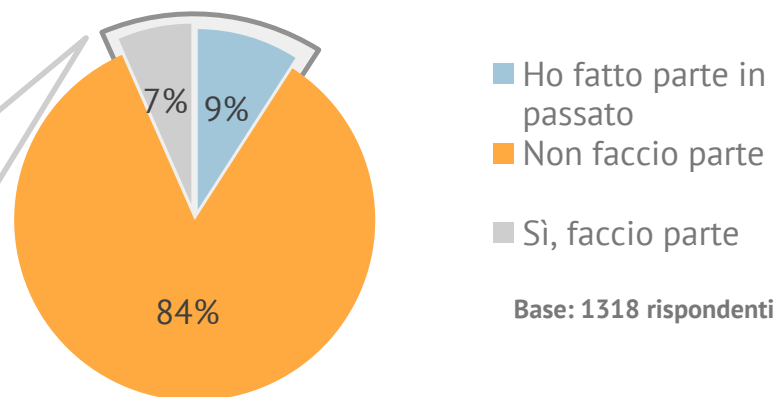
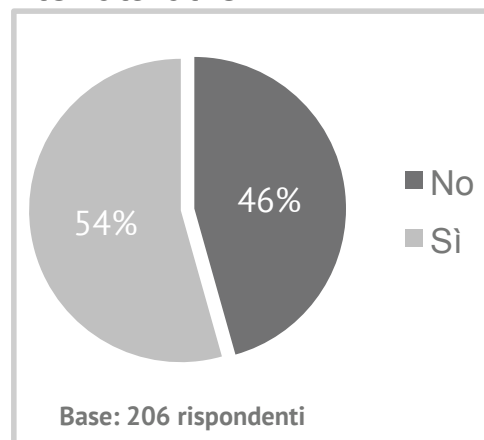
- Il 22% delle Strutture aderisce a Programmi legati a itinerari, cofanetti regalo o circuiti, mentre il 13% ne ha fatto parte in passato. Il 65% di questi reputa utile l'esperienza.
- Il 65% delle Strutture non ha mai partecipato a questo tipo di offerte e la maggior parte (82%) non è interessato a farne parte.

PARTECIPAZIONE AD OFFERTE LEGATE A ITINERARI, COFANETTI REGALO O CIRCUITI PRE-COSTITUITI  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

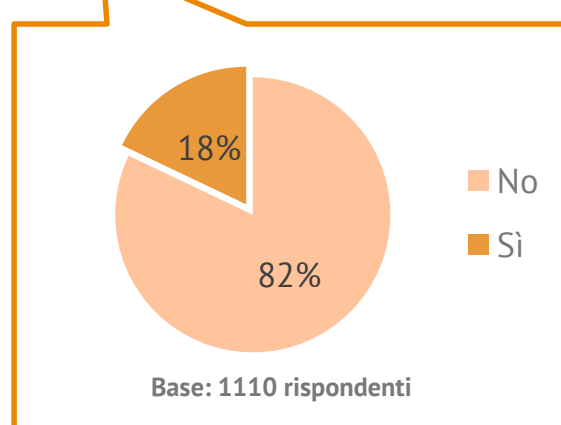
## Partecipazione a programmi fedeltà che consentono di ricevere soggiorni premio

### La partecipazione a programmi fedeltà

L'esperienza è ritenuta utile



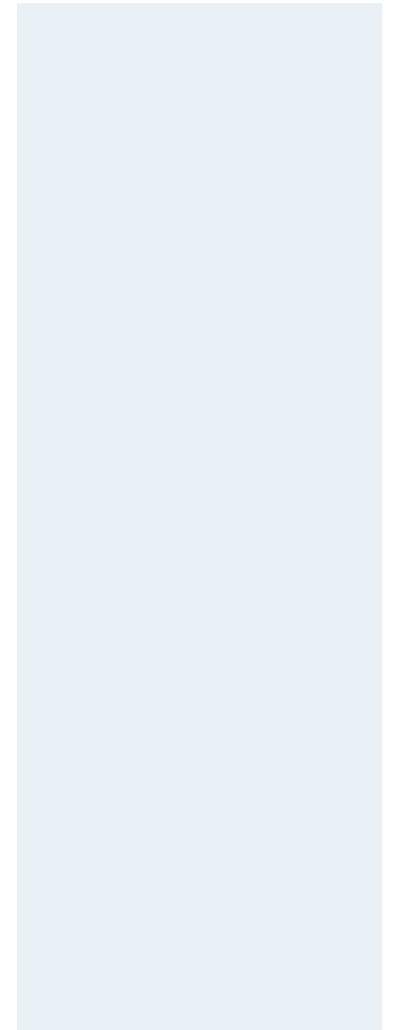
### Interesse a farne parte



- Il 7% delle Strutture partecipa a Programmi fedeltà che consentono di ottenere soggiorni premio presso il proprio alloggio, mentre il 9% ne ha fatto parte in passato. Il 54% di questi reputa utile l'esperienza.
- L'84% delle Strutture non ha mai partecipato a questo tipo di offerta e per la maggior parte (82%) non è interessato.

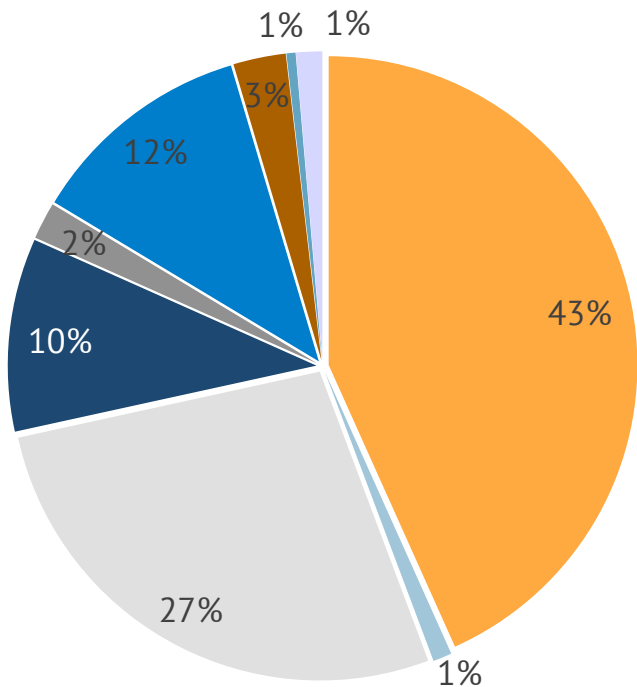
## 5. I canali di arrivo delle Prenotazioni

Canali di prenotazione



# Canali di prenotazione

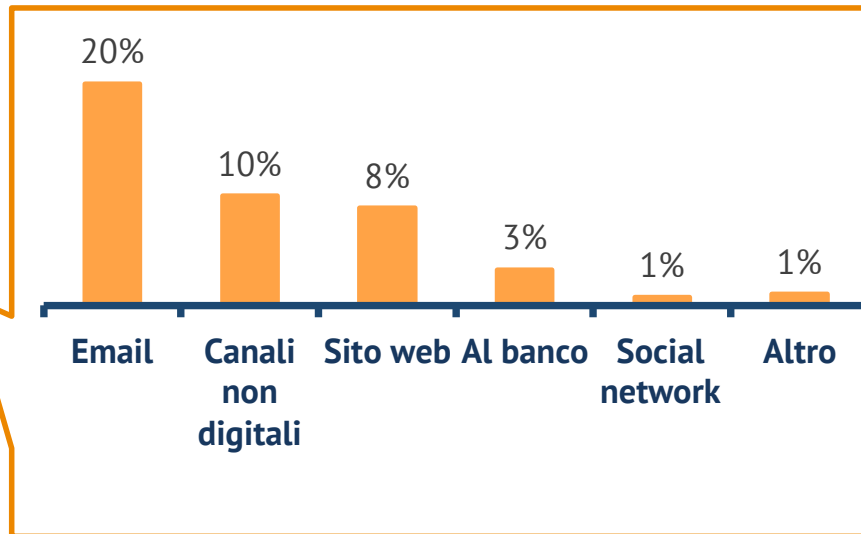
Canali di arrivo delle prenotazioni (in percentuale sul numero totale di prenotazioni)



Base: 1250 rispondenti

- Cliente finale
- Catena a cui la struttura è affiliata
- OTA
- Agenzie di viaggio, Tour operator
- Cofanetti regalo, Coupon
- Aggregatori e portali non OTA
- Siti destinazione
- App destinazione
- Altro

Ripartizione delle prenotazioni dirette



- Passando ad esplorare i canali di prenotazione, quello diretto rimane il principale (43%). All'interno di questa categoria la maggior parte delle prenotazioni arriva via email (20% del totale). Se a queste sommiamo Sito web (8%) e social Network (1%) otteniamo che il 29% delle prenotazioni arriva per via diretta tramite canali digitali.
- Altri canali fondamentali sono le OTA, che veicolano il 27% delle prenotazioni, le Agenzie di Viaggio e Tour Operator (10%) e gli Aggregatori e portali non OTA (12%).
- I siti e le App delle destinazioni contribuiscono in media al 4% delle Prenotazioni (3% e 1% rispettivamente).

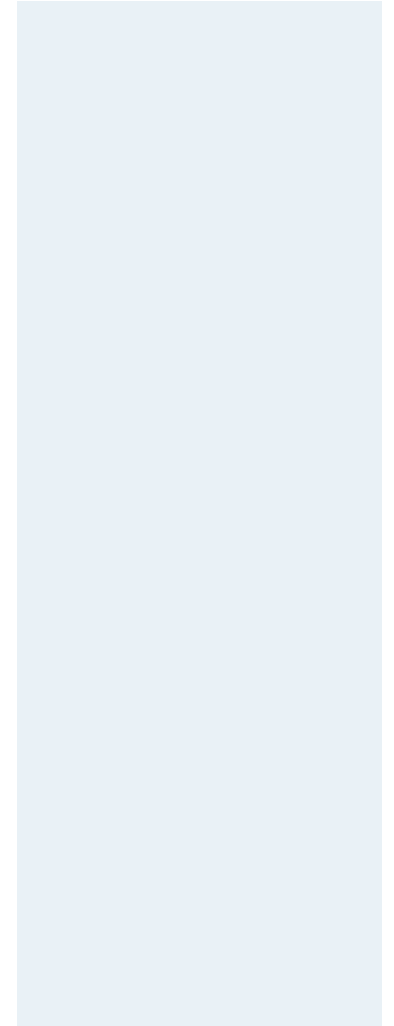
## 6. Le impressioni delle Strutture Ricettive sulla competizione digitale

Opinione sull'utilità di OTA e metasearch

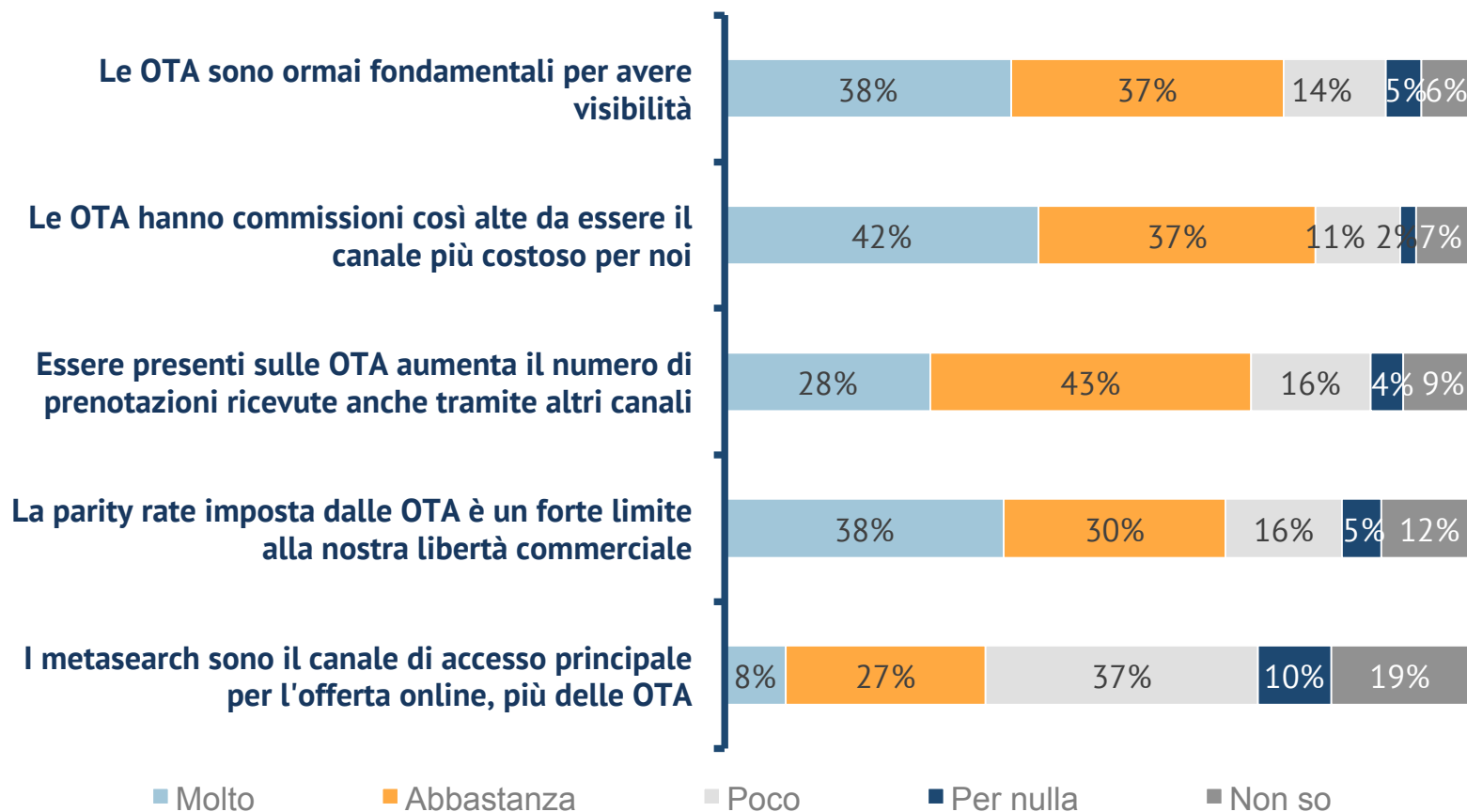
Opinione sull'utilità di alcuni strumenti digitali

Impatto della Sharing Economy sul fatturato

Difficoltà incontrate nell'introduzione degli strumenti digitali



## Opinioni sull'utilità di OTA e metasearch

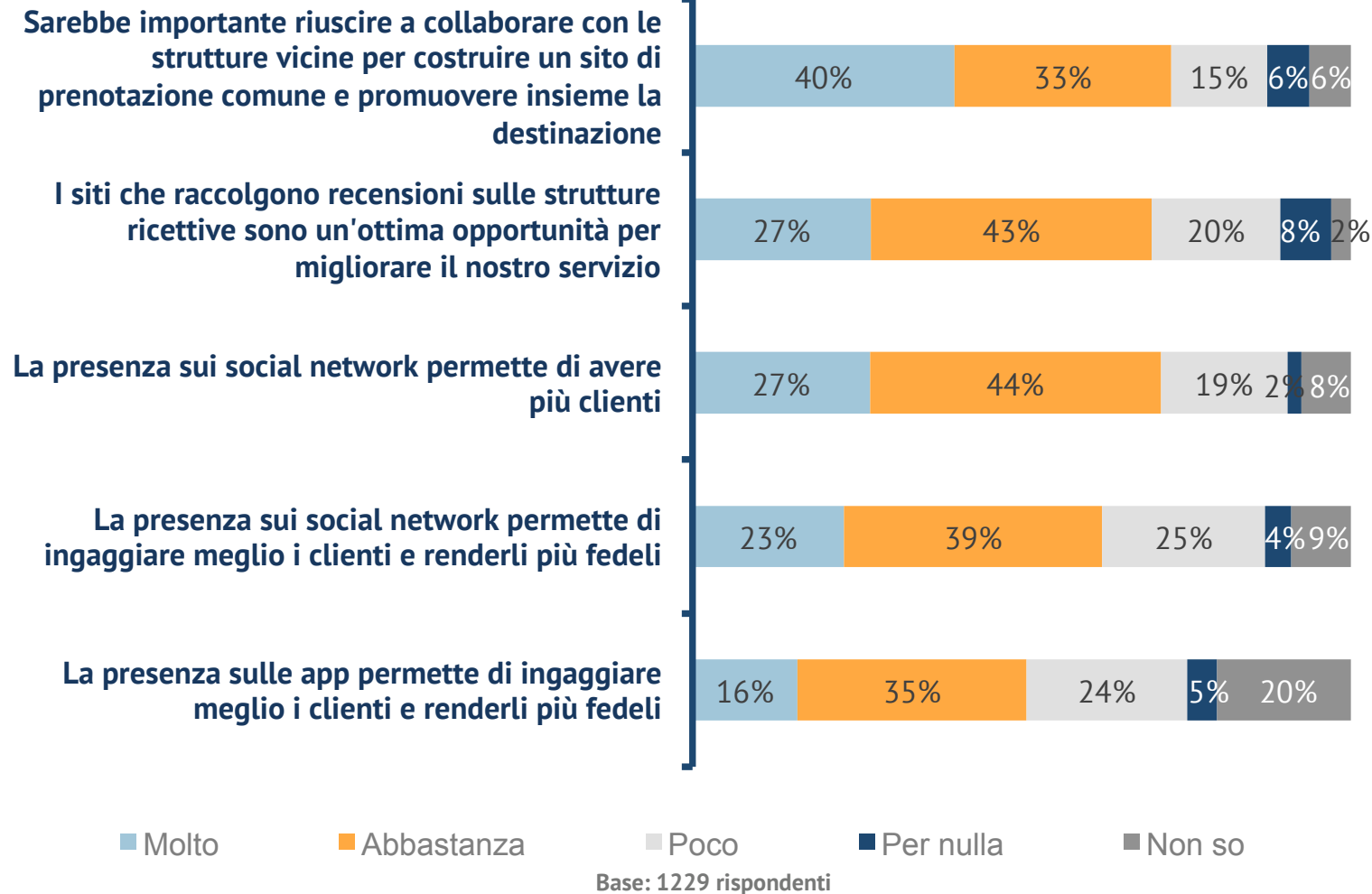


Base: 1263 rispondenti

- Il 75% delle Strutture considera le OTA fondamentali per la propria visibilità e il 71% reputa che una presenza sulle OTA contribuisca ad aumentare le prenotazioni dirette.
- Tuttavia è opinione condivisa che le commissioni richieste dalle OTA rendano questo canale il più costoso (79%) e che la parity rate imposta sia un forte limite alla libertà commerciale (68%).
- Sono pochi, invece, quelli che giudicano i metasearch (come Trivago, Kayak, ...) il canale principale per l'offerta online (8% è molto d'accordo e il 27% abbastanza).

OPINIONI SULL'UTILITÀ DI OTA E METASEARCH  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

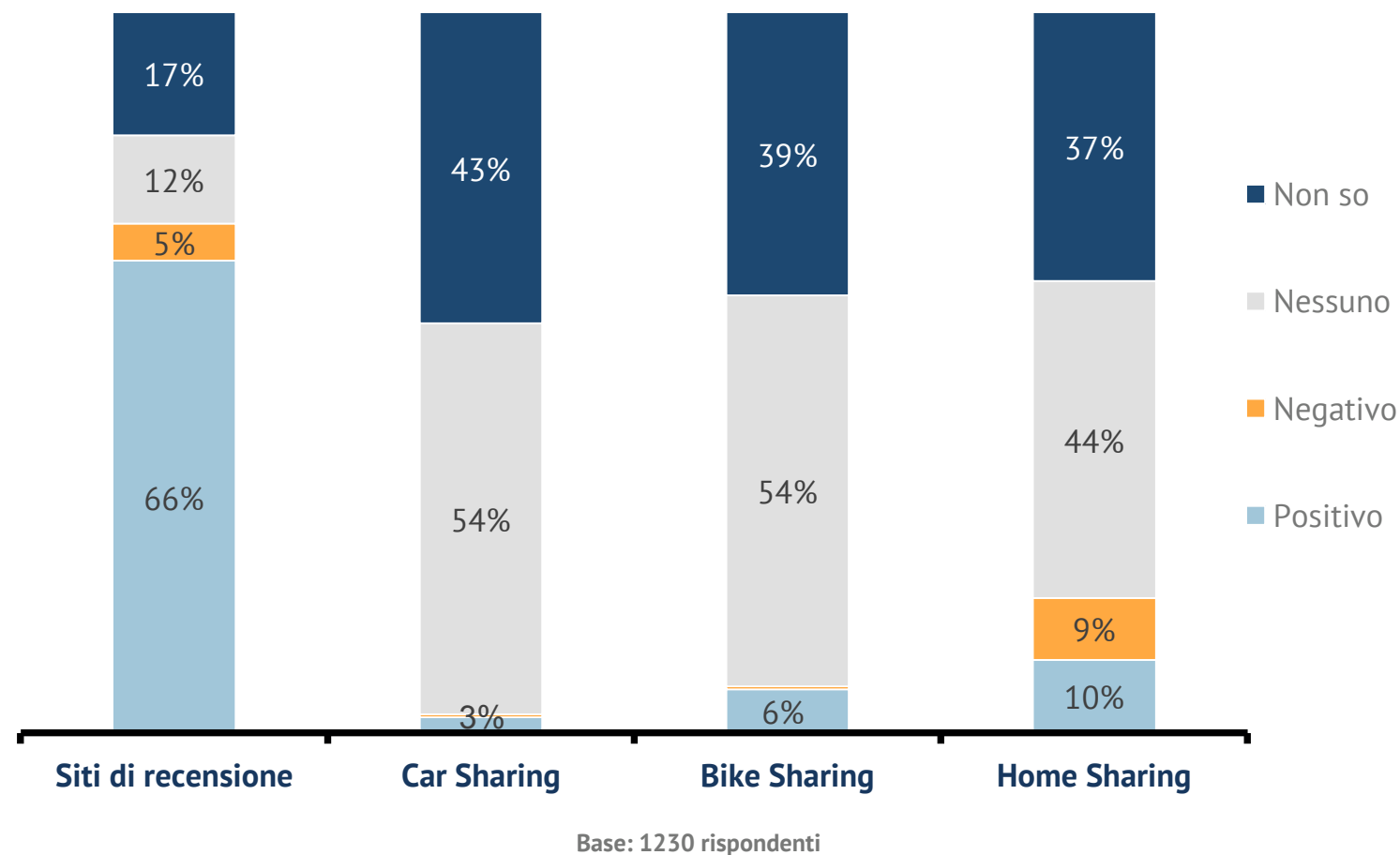
## Opinione sull'utilità di alcuni strumenti digitali



- Molte Strutture riconoscono l'importanza di collaborare a livello di destinazione per attuare strategie di promozione digitale congiunte (73%).
- Anche i siti di recensione sono giudicati dai più come un'opportunità per migliorare il servizio (70%).
- La presenza sui social network è valutata importante sia per avere più Clienti (71%) che per aumentarne la fidelizzazione (62%).
- Meno consenso sull'utilità delle app per coinvolgere i Clienti e fidelizzarli (51%, ma solo il 16% si dice molto d'accordo).

GRADO DI ACCORDO DELLE STRUTTURE SULL'UTILITÀ DI ALCUNI STRUMENTI DIGITALI  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION - POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

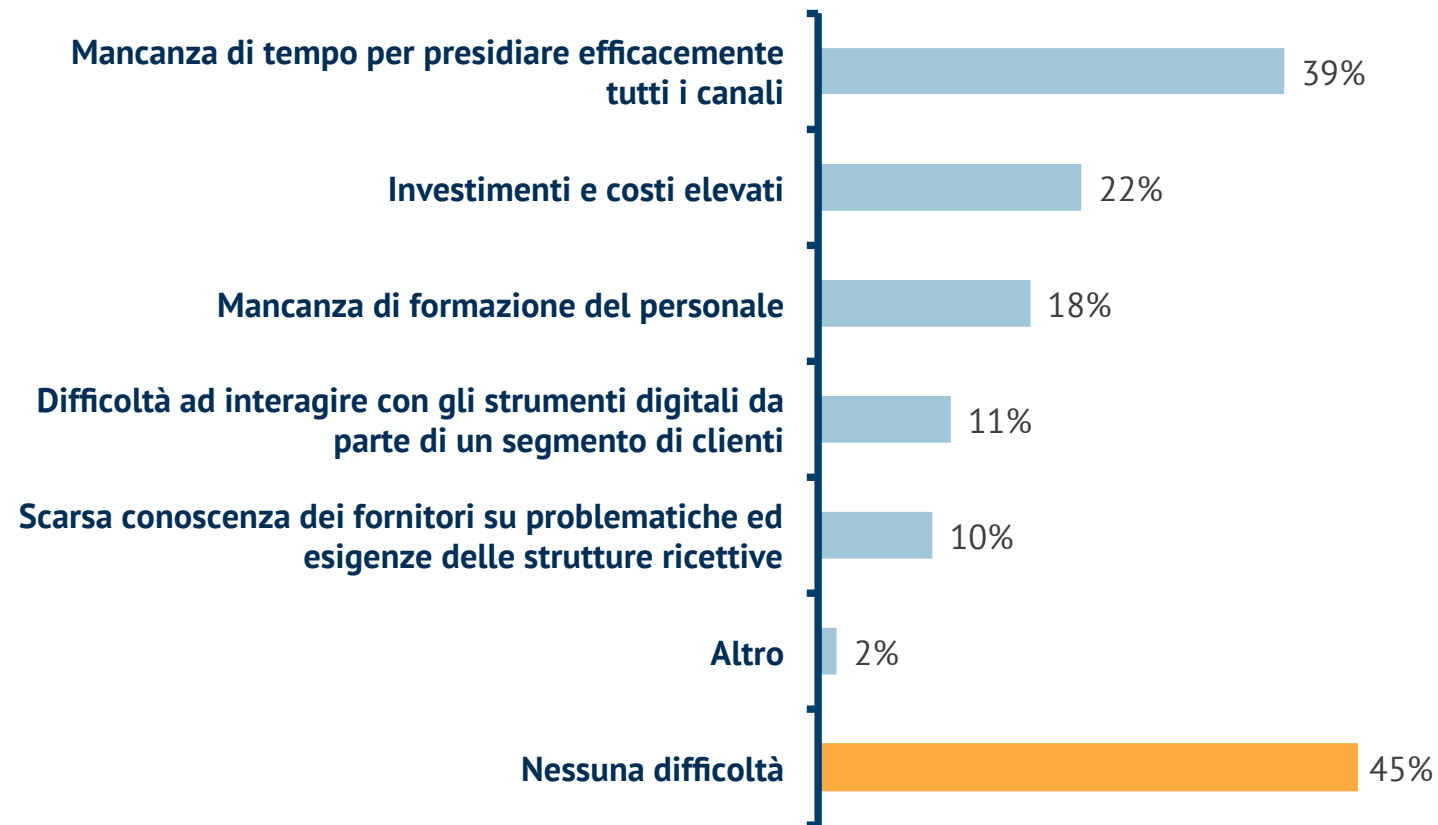
## Impatto della Sharing Economy sul fatturato



È stata anche analizzata la prospettiva delle Strutture Ricettive rispetto ai fenomeni emergenti della Sharing Economy e in particolare all'impatto sul fatturato.

- Emerge una percezione principalmente positiva per quanto riguarda i siti di recensione (il 66% dichiara un effetto positivo).
- Su Car Sharing, Bike Sharing e Home Sharing prevale invece una scarsa conoscenza del fenomeno: la maggior parte afferma di non conoscerne l'impatto (il 43%, 39% e 37%, rispettivamente) o che non ve ne sia (il 54%, 54% e 44%, rispettivamente).

## Difficoltà incontrate nell'introduzione degli strumenti digitali



Base: 1225 rispondenti

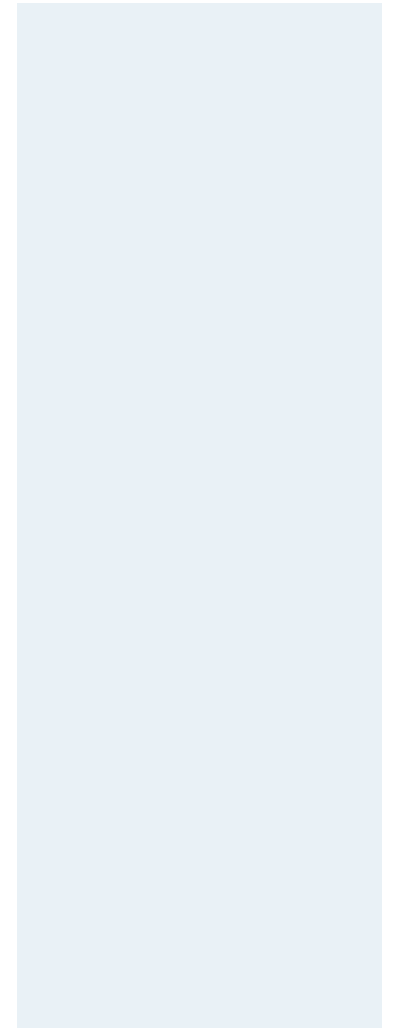
DIFFICOLTÀ INCONTRATE NELL'INTRODUZIONE COMPLESSIVA DEGLI STRUMENTI DIGITALI  
FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

- In generale si può confermare che le Strutture Ricettive abbiano ormai abbracciato la digitalizzazione ma necessitano di una maggiore conoscenza delle modalità di utilizzo dei singoli strumenti: lo testimonia il fatto che ben il 45% dei rispondenti affermi di non aver incontrato alcuna difficoltà nell'introduzione del digitale, probabilmente a causa della mancanza di consapevolezza sulle sue potenzialità.
- Tra le difficoltà più citate figurano la mancanza di tempo per presidiare efficacemente tutti i canali (39%) e la necessità di affrontare investimenti e costi elevati (22%).

## 7. Il Campione

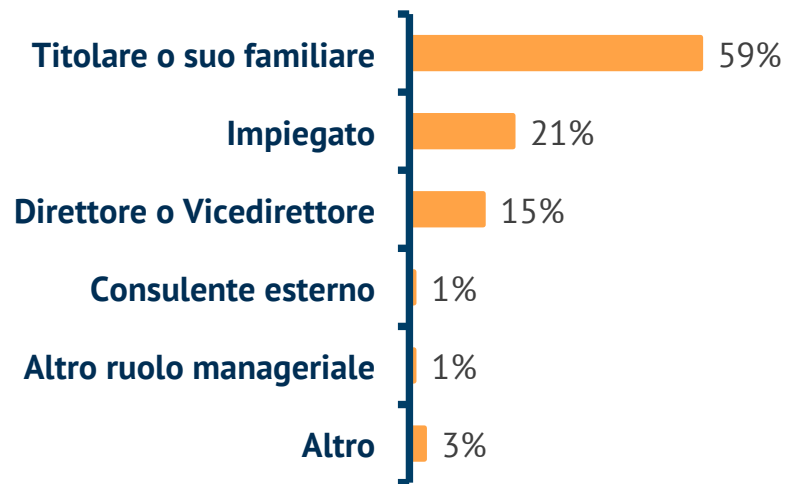
Ruolo del rispondente e Regione di appartenenza

Tipologia di Strutture rappresentate



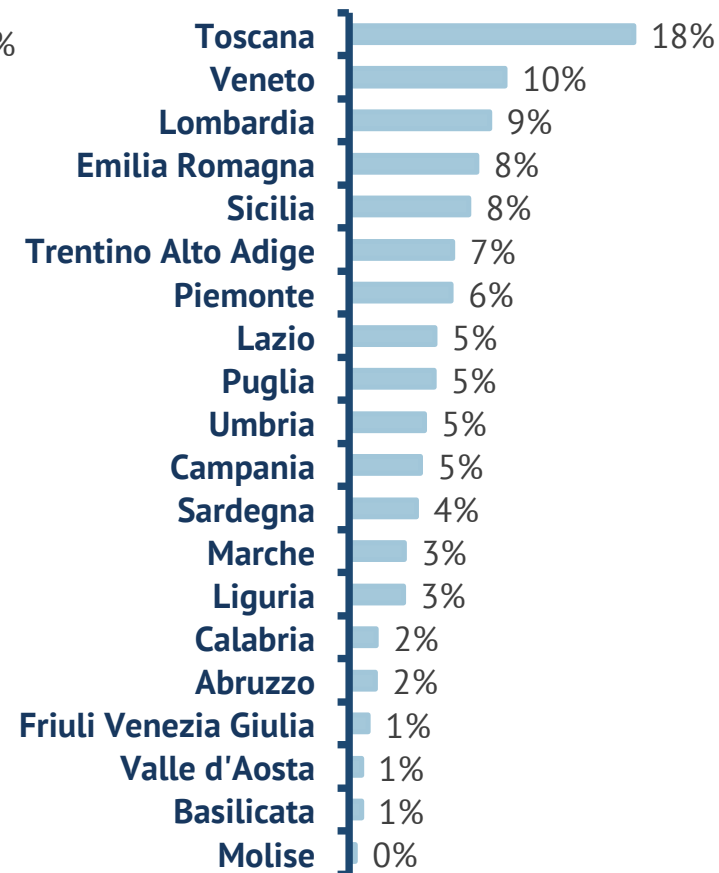
## Ruolo del rispondente e Regione di appartenenza

### Ruolo del rispondente



Base: 1801 rispondenti

### Regione di appartenenza

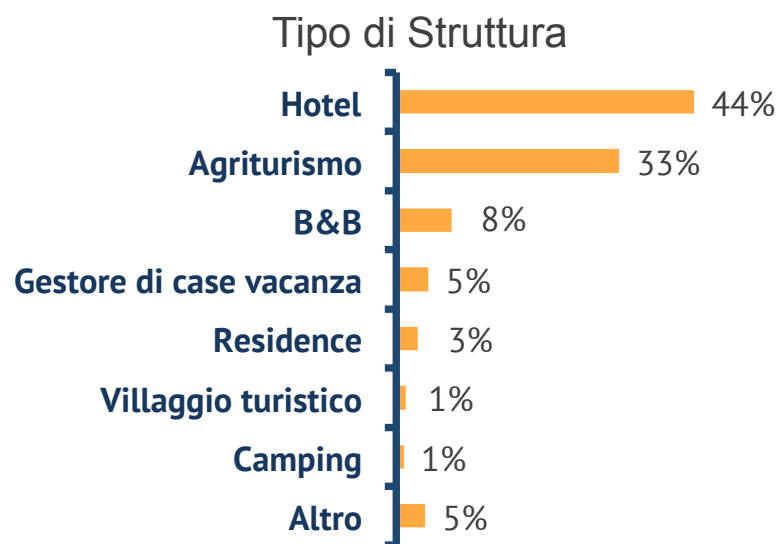


Base 2015: 1716 rispondenti

- I rispondenti all'indagine hanno un ruolo decisionale nella Struttura essendo prevalentemente Titolare dell'attività o suo familiare (59%), Direttore o Vicedirettore (15%) o svolgendo un altro ruolo manageriale (1%).
- Le Strutture del campione sono prevalentemente situate in Toscana (18%), Veneto (10%) e Lombardia (9%), coerentemente con la distribuzione della totalità di Strutture sul territorio italiano.

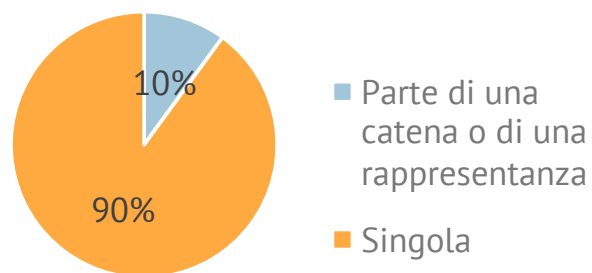
RUOLO DEL RISPONDENTE E REGIONE DI APPARTENENZA  
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

## Tipologia di Strutture rappresentate



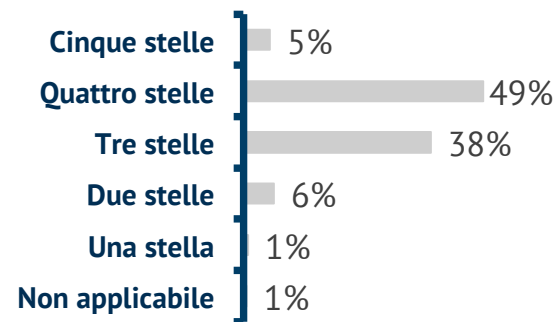
Base: 1810 rispondenti

### Strutture appartenenti a catena



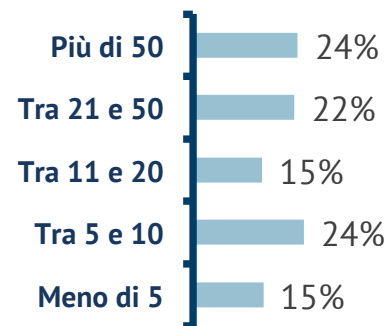
Base: 1712 rispondenti

### Numero stelle degli Hotel



Base: 730 rispondenti

### Numero di camere



Base: 768 rispondenti

- Per quanto riguarda il tipo di Struttura, il 44% del campione è composto da alberghi. Tra questi sono più numerosi i 4 stelle (49%) e i 3 stelle (38%). È utile considerare i risultati dell'indagine alla luce di questo fattore, in quanto nel campione sono probabilmente sovra-rappresentati gli hotel tecnologicamente più evoluti.
- Seguono per numerosità agriturismi (33%), bed&breakfast (8%) e gestori di case vacanze (5%). Sono residuali i numeri relativi a residence, villaggi turistici e camping.
- Le Strutture sono in larga parte indipendenti (90%), mentre per il 10% fanno parte di una catena.
- Il campione è composto da Strutture di diverse dimensioni, dai grandi complessi con più di 50 camere (24%) alle micro-strutture con meno di 5 camere (15%).



## Gli altri Rapporti correlati/suggeriti

*Il Rapporto evidenzia l'evoluzione nell'utilizzo degli strumenti digitali da parte delle Strutture Ricettive italiane. Sono anche indicate le percezioni delle Strutture Ricettive nei confronti dei servizi di Sharing Economy.*

### IL TURISMO? ...IN VIAGGIO CON IL DIGITALE

Il Rapporto analizza il settore del Turismo in Italia, focalizzandosi sulle dimensioni e le tendenze del mercato digitale e i comportamenti del Turista Digitale Italiano nel Digital Tourist Journey, per poi soffermarsi sul ruolo del digitale nelle Agenzie di Viaggio, Strutture Ricettive e Destinazioni italiane. Un focus ulteriore è dedicato agli strumenti digitali utilizzati dalle Aziende italiane per la gestione dei viaggi aziendali. Per ciascuno di questi ambiti, a partire dai dati aggregati del mercato e dai trend in atto, si giunge ad un'analisi critica di alto livello, che mette in evidenza il ruolo strategico delle innovazioni e degli strumenti digitali.

**Temi correlati:** Turismo, Turismo Digitale, Quantificazione, Agenzie di Viaggio, Strutture Ricettive, Innovazioni Digitali.

### TURISMO: LE DIMENSIONI DEL MERCATO DIGITALE IN ITALIA

Il Rapporto quantifica il mercato 2015 del Turismo in Italia a partire da dati aggregati, monitorando costantemente il canale digitale. Si segmentano i valori assoluti e le dinamiche di mercato a livello di: destinazione e provenienza (flussi incoming, outgoing e domestico); prodotti principali (Trasporti, Strutture Ricettive e Pacchetti Viaggio); canali di acquisto (diretti e indiretti); terminali di provenienza (Pc, Tablet o Smartphone).

**Temi correlati:** Turismo, Turismo Digitale, Quantificazione, Incoming, Outgoing, Domestico, Trasporti, Strutture Ricettive, Pacchetti Viaggio, Aggregatori, OTA.

### GLI STRUMENTI DIGITALI UTILIZZATI DALLE AGENZIE DI VIAGGIO

Il Rapporto evidenzia l'evoluzione nell'utilizzo degli strumenti digitali da parte delle Agenzie di Viaggio italiane nelle diverse fasi del viaggio (prevendita, vendita, assistenza durante il viaggio e post viaggio). Sono inoltre indicate le percezioni sul futuro dell'Agenzia a livello di prodotti venduti e fattori di differenziazione rispetto al canale online.

**Temi correlati:** Turismo, Turismo Digitale, Agenzie di Viaggio, Innovazioni Digitali, Retail Digitale.

### IL DIGITAL TOURIST JOURNEY: UNO STUDIO DEL COMPORTAMENTO DEL "TURISTA DIGITALE"

Il Rapporto presenta i risultati di un'approfondita ricerca sul consumatore, svolta in collaborazione con Doxa su un campione rappresentativo della popolazione Internet italiana. La ricerca vuole scattare una fotografia del percorso digitale del Turista italiano, per comprendere e tempificare quali canali e quali strumenti sono utilizzati nelle diverse fasi dell'esperienza di viaggio (dall'ispirazione alla condivisione post-viaggio, passando per ricerca, prenotazione/acquisto e attività durante il viaggio stesso).

**Temi correlati:** Turismo, Turismo Digitale, Innovazioni Digitali, Internet, eCommerce.



*Gli Obiettivi  
dell'Analisi sulle  
Agenzie di Viaggio*

*Gli Strumenti  
metodologici utilizzati  
in questo Rapporto*

# Nota metodologica

## **Gli obiettivi dell'analisi sono i seguenti:**

- scattare una fotografia del comparto delle Strutture Ricettive in Italia;
- monitorare quali strumenti digitali sono utilizzati per gestire il rapporto tra le Strutture e la loro Clientela lungo le diverse fasi del processo d'acquisto e per la gestione dei processi interni;
- comprendere le difficoltà e i benefici legati all'introduzione e all'utilizzo degli strumenti digitali;
- delineare alcuni scenari per le Strutture derivanti dall'introduzione delle tecnologie digitali e dai nuovi fenomeni legati alla Sharing Economy.

## **Gli strumenti metodologici utilizzati in questo Rapporto**

È stata condotta una survey con cui sono state contattate oltre 25.000 Strutture Ricettive sul territorio italiano, nel periodo Luglio 2015 – Settembre 2015, alla quale hanno risposto (almeno in parte) 2016 interlocutori. Il tasso di risposta è stato pari all'8%. Il questionario è stato compilato da alberghi (singole Strutture o facenti parte di una catena), villaggi e campeggi, agriturismi, bed&breakfast, ostelli e altre diverse tipologie di Strutture Ricettive, con una composizione che rispecchia la presenza di queste tipologie sul territorio italiano. La ricerca, composta da 37 domande (oltre alla richiesta di informazioni anagrafiche), è stata realizzata con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).



# Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo

L'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo nasce all'inizio del 2014 per studiare e comprendere uno dei settori economici più rilevanti in Italia: il Turismo. La competitività del settore è sempre più influenzata dall'impiego delle tecnologie digitali, sia nella relazione con il turista sia nella gestione interna dei servizi. Di particolare interesse per lo studio è quindi la nuova "figura di turista" che si sta delineando e le più diverse modalità di interazione tra gli attori della filiera. Obiettivo dell'Osservatorio è quindi guidare le imprese italiane nella comprensione delle nascenti novità digitali del settore e ad individuare le opportunità che questi strumenti possono fornire per le strategie aziendali.

Le attività svolte annualmente dall'Osservatorio sono:

- la redazione di una Ricerca che consenta di comprendere lo stato di adozione di strumenti digitali nel turismo, di delineare i principali scenari digitali del settore, di studiare il comportamento del Turista Digitale, di monitorare la frontiera dell'innovazione digitale nel turismo, ecc.;
- l'organizzazione presso la fiera TTG Incontri, Rimini Fiera, di un convegno conclusivo per comunicare e diffondere i risultati della Ricerca;
- l'organizzazione di workshop verticali su una particolare tematica (es. Marketing Digitale e Mobile Commerce) riservati ai Partner dell'Osservatorio;
- la stesura di un rapporto finale con i principali risultati della ricerca distribuito sia in forma cartacea che elettronica; presenza costante sui Media per interagire con i Media generalisti e di settore, potenziando l'effetto culturale dei risultati della Ricerca e stimolando le opportunità.



*Per qualsiasi  
commento e richiesta  
di informazioni:  
andrea.lamperti@polimi.it*

## Gruppo di lavoro

---

**ALESSANDRO PEREGO**, *Direttore Scientifico Osservatori Digital innovation*

**FILIPPO RENGÀ**, *Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo*

**ANDREA LAMPERTI**, *Ricercatore Senior dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo*

**ELEONORA LORENZINI**, *Ricercatrice dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo*

**LUISANNA BONSI**, *Analista*

**CHIARA BREDÀ**, *Analista*

**VERONICA DIGIORGIO**, *Analista*



# I sostenitori della ricerca

## PARTNER



## SPONSOR



## CON IL PATROCINIO DI





#### LA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

La School of Management del Politecnico di Milano è stata costituita nel 2003. Essa accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo del management, dell'economia, e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili. Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano, focalizzata in particolare sulla formazione executive e sui programmi Master. Essa si avvale attualmente – per le sue molteplici attività di formazione, ricerca e consulenza – di oltre 240 docenti (di ruolo o a contratto, italiani o di provenienza estera) e di circa 80 dottorandi e collaboratori alla ricerca. La School of Management ha ricevuto nel 2007 il prestigioso accreditamento EQUIS, creato nel 1997 come primo standard globale per l'auditing e l'accREDITamento di istituti al di fuori dei confini nazionali, tenendo conto e valorizzando le differenze culturali e normative dei vari Paesi. Dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa. Le attività della School of Management legate ad ICT & Strategia si articolano in: Osservatori Digital Innovation, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale; Formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP.

#### GLI OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION

Le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT) svolgono un ruolo sempre più pervasivo e strategico in qualsiasi organizzazione, diventando una potente leva di innovazione e di miglioramento delle performance. Una corretta conoscenza di queste tecnologie e, soprattutto, del loro impatto sul business può portare una qualsiasi azienda a sfruttarle efficacemente per ottenere benefici significativi e migliorare la sua competitività. Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano, che si avvalgono della collaborazione dell'ICT Institute del Politecnico di Milano, nascono proprio con l'obiettivo di contribuire a questa conoscenza. Gli Osservatori si rivolgono in particolare ai manager e ai decision maker delle aziende utilizzatrici di ICT per fornire loro informazioni sulle opportunità offerte dalle soluzioni più innovative attraverso ricerche puntuali, studi di caso, benchmark, video degli eventi, atti dei convegni, ecc. Gli Osservatori si rivolgono anche a tutte le aziende che offrono soluzioni e servizi ICT (software vendor, hardware vendor, service provider, consulenti, operatori del canale), fornendo fotografie approfondite sugli scenari di mercato in Italia, con l'intento di supportarle nella messa a punto di offerte più efficaci.