

Propensione all'innovazione digitale e gestione della promozione negli alberghi trentini

L'Istituto di statistica della provincia di Trento (ISPAT) presenta il secondo report relativo all'imprenditoria alberghiera. Il primo report era dedicato agli aspetti strutturali e gestionali; in questo lavoro si approfondisce il tema "del fare turismo", cioè l'uso dell'innovazione digitale e della tecnologia nella gestione dei rapporti con la clientela.

I dati alla base dell'analisi sono stati raccolti con l'indagine decennale sull'imprenditoria alberghiera¹. Dopo un'introduzione generale dedicata all'importanza delle nuove tecnologie digitali, l'analisi presenta un quadro sullo stato tecnologico dei collegamenti internet, per poi illustrare in che modo gli alberghi trentini sono capaci di dialogare con le nuove tecnologie per migliorare la propria competitività. La presenza di un sito internet non è più ormai un elemento distintivo, mentre contano altri fattori, come le lingue in cui il sito internet si propone al turista potenziale, l'adeguamento alla tecnologia "mobile" o gli accorgimenti che consentono di mantenere costantemente aggiornati i contenuti multimediali, tutti aspetti che sono in grado di descrivere il livello di *web presence*².

La prenotazione costituisce l'elemento *core* del report a cui sono dedicati approfondimenti che considerano il "*booking online*", organizzato sia attraverso i sistemi di *booking engine*, sia attraverso le agenzie *online* (OLTA), focalizzando l'attenzione anche sui vantaggi e gli svantaggi di questi nuovi canali. Nonostante l'ampia diffusione di internet, la maggioranza della clientela preferisce il contatto diretto con la struttura. L'analisi delle diverse modalità con cui viene gestita la promozione turistica si concentra sul rapporto con i *social network* e sul mondo del *web marketing*. Non secondario è il tema della *web reputation*, che viene analizzato anche territorialmente, e il tema della fidelizzazione della clientela attraverso i nuovi strumenti digitali, ma pure con l'offerta di *cards* promozionali.

L'analisi viene condotta sia per gli ambiti promozionali, che per i *cluster* turistici³.

¹ Le analisi non sono comparabili con i risultati dell'indagine dell'edizione 2006 per le importanti innovazioni della tecnologia negli ultimi 10-15 anni.

² La *Web Presence* è l'insieme delle notizie disponibili in rete su un'impresa, un marchio, un prodotto, un professionista o un privato.

³ I *cluster* turistici rappresentano aree territoriali omogenee dal punto di vista delle caratteristiche dell'offerta ricettiva e della dinamica della movimentazione turistica. La classificazione dei cluster turistici si declina nello

La tecnologia digitale nell'industria turistica

Internet fa parte ormai della vita della maggior parte delle persone, per l'avvento sia dei *social network*, sia dei *tablet* e degli *smartphone*, strumenti che permettono alle persone di navigare in rete direttamente da un dispositivo mobile e non solo da un computer e di rimanere collegati con milioni di persone in tempo reale.

Queste novità a livello tecnologico hanno avuto un'influenza significativa anche nel comparto del turismo e hanno rapidamente modificato la gestione dei rapporti con i clienti, le abitudini dei turisti e il loro modo di organizzare i soggiorni e le vacanze. Il turista, grazie ad internet, è in grado di confrontare, selezionare e prenotare le diverse offerte turistiche. Ha la possibilità di effettuare rapide ricerche in rete per confrontare i servizi delle strutture, valutarne la qualità e il rapporto con il prezzo e può scegliere senza intermediazione.

L'avvento di internet ha quindi modificato in modo radicale il modo di fare turismo, ha portato alla nascita di nuovi operatori turistici in grado di sfruttare le potenzialità commerciali di questo nuovo strumento e, dal punto di vista della domanda, ha ampliato enormemente i confini geografici del mercato. Questa tendenza trova conferma nel peso sempre crescente del turismo nell'*e-commerce* a livello nazionale, che risulta il primo comparto con una quota di mercato pari al 44% ed un fatturato di 8,5 miliardi di € nel 2016⁴.

Negli ultimi dieci anni si è assistito allo sviluppo del web 2.0⁵, cioè a tutte quelle applicazioni *online* che hanno portato ad una maggiore interazione tra gli utenti in rete, creando un flusso di comunicazione partecipativo mai visto prima.

Quando si parla di web 2.0 si fa riferimento, in particolare, all'interazione tra gli utenti, alla condivisione di contenuti e al concetto di partecipazione in internet. I *social network* offrono agli utenti la possibilità di usufruire in tempo reale dei contenuti che più interessano e di condividerli con altri utenti in rete, creando un flusso di comunicazione partecipativo accessibile a milioni di persone.

Negli ultimi anni l'utilizzo di questi nuovi strumenti è cresciuto in modo esponenziale e ha influenzato il mercato turistico, trasformando il modo di dialogare con i potenziali clienti e le strategie di *marketing*.

specifico in: Alta montagna a sviluppo intensivo (di seguito Alta montagna); Media montagna di prossimità (di seguito Media montagna); Garda e Ledro; Terme e laghi; Città; Bassa montagna e altre aree.

⁴ Fonte – Osservatorio e-commerce B2C *Netcomm* - Politecnico di Milano.

⁵ Oggi si parla addirittura di web 3.0, termine con il quale ci si riferisce ad una nuova era caratterizzata soprattutto dallo sfruttamento dei *Big Data*.

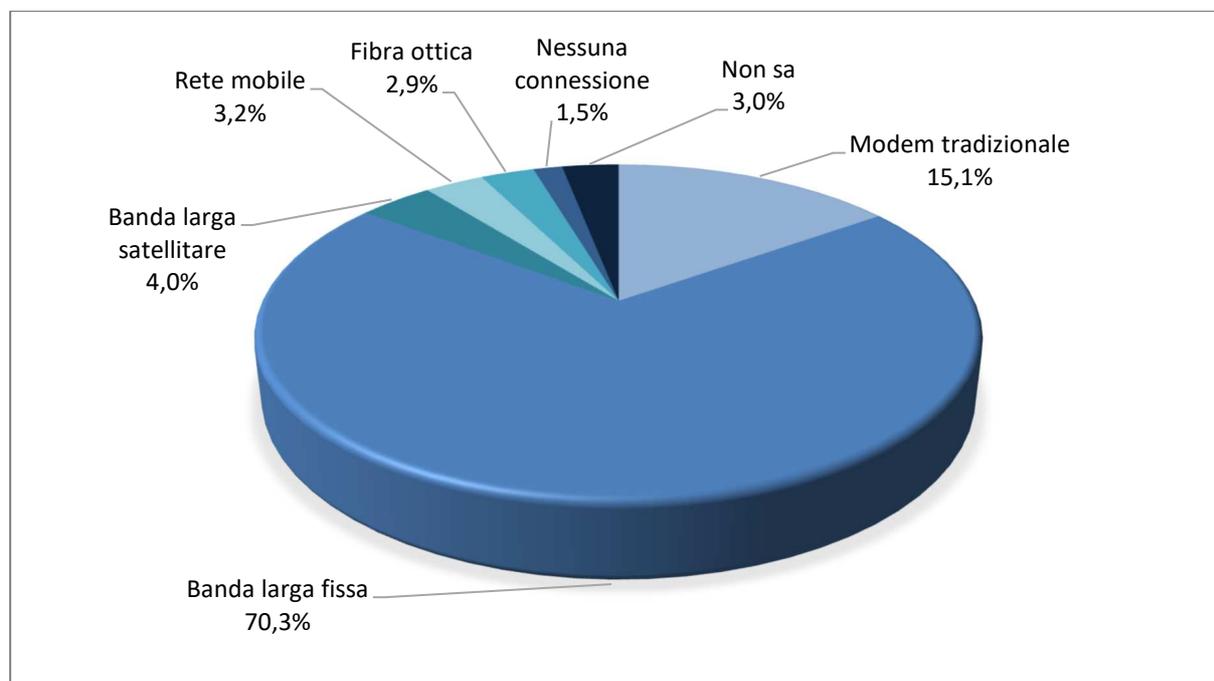
I servizi tecnologici all'interno degli alberghi trentini

Quando si parla di innovazione tecnologica, la caratteristica che ormai si può definire un “*must*” anche per le strutture ricettive è la presenza, gratis o a pagamento, di una connessione internet. Anche se non è possibile affermare che un cliente decida se alloggiare in un albergo o meno in base alla presenza di una rete internet, è sicuramente vero però che questo è un aspetto che viene valutato positivamente, soprattutto dalla clientela più giovane.

La Figura 1 mostra il livello di diffusione della connessione internet negli alberghi in Trentino. I dati mostrano che solo l'1,5% degli hotel (tutti a uno e due stelle) non presenta una connessione internet e un 3% non sa rispondere alla domanda⁶.

Il tipo di connessione internet più diffusa tra gli alberghi trentini è la connessione a banda larga fissa, presente nel 70,3% delle strutture.

Fig. 1 - Tipologia di collegamento internet



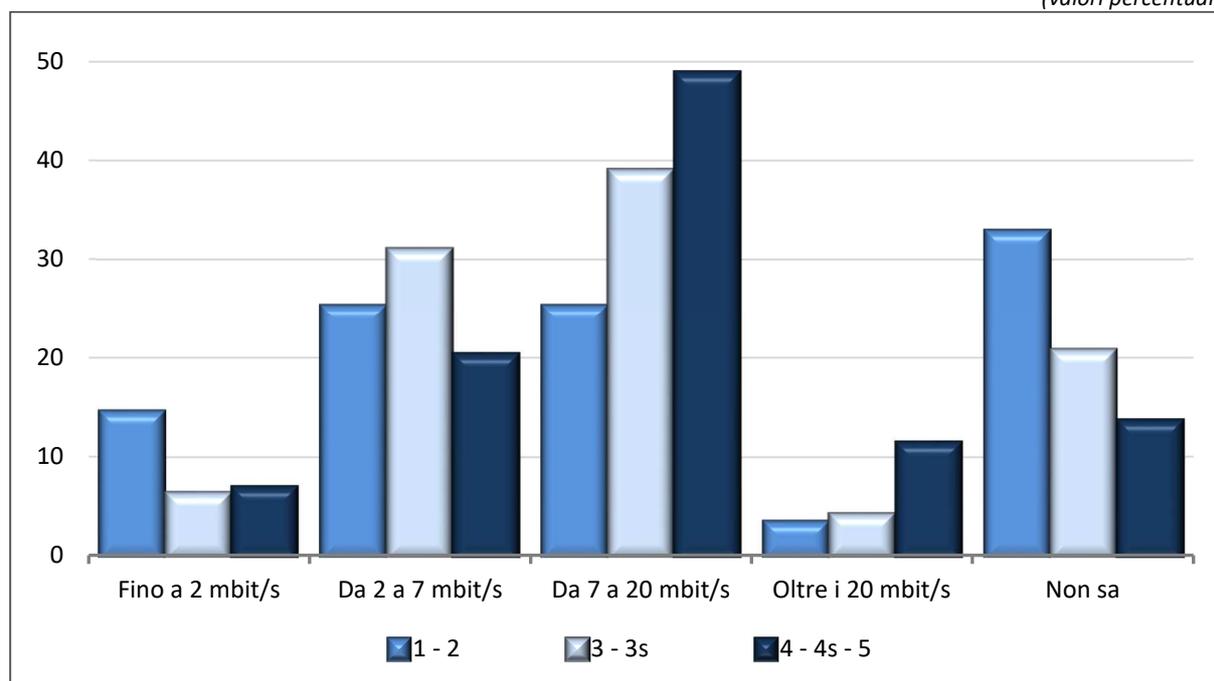
Per quanto riguarda la velocità della connessione internet, risulta maggiormente diffusa la velocità da 7 a 20 mbit/s (36,1%)⁷. Si può inoltre osservare che la velocità di connessione presente all'interno della struttura cresce in modo direttamente proporzionale alla categoria alberghiera.

⁶ Questi dati sono peraltro in continuo aggiornamento viste le politiche nell'ambito promosse dall'Amministrazione provinciale e quindi possono aver subito modificazione nell'ultimo periodo.

⁷ All'interno di questi dati non sono stati considerati gli alberghi privi di connessione internet (1,6% del totale).

Fig. 2 - Velocità della rete internet per categoria

(valori percentuali)



La diffusione dei principali servizi tecnologici forniti dall'albergo alla propria clientela risulta direttamente collegata alla potenzialità della rete. Ci si riferisce principalmente alla disponibilità di una connessione *Wi-Fi* ai piani o nelle aree comuni, di una televisione satellitare e dei servizi di *Pay-tv* all'interno delle camere.

I dati mostrano che la presenza del *Wi-Fi* nelle aree comuni interessa oltre il 94% delle strutture ed è un servizio offerto prevalentemente in modo gratuito. Solo poco meno del 4% delle strutture offre la connessione *Wi-Fi* a pagamento. Non emergono differenze significative tra le diverse categorie alberghiere e le percentuali di gratuità risultano molto elevate per tutti i livelli.

Tav. 1 – Diffusione del *Wi-Fi* nelle aree comuni per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Gratuito	Offerta particolare	A pagamento	Non presente
1 – 2	80,5	-	1,7	17,8
3 – 3s	93,0	0,6	4,7	1,8
4 – 4s - 5	96,3	-	3,7	-
Totale	90,2	0,4	3,8	5,6

Le quote calano leggermente se si osserva la diffusione del *Wi-Fi* al piano della struttura ricettiva, pur rimanendo comunque elevate. In particolare, gli alberghi che dispongono di *Wi-Fi* gratuito ad ogni piano rappresentano mediamente il 72%, una percentuale significativa che dimostra quanto la presenza di questo servizio sia divenuto importante. Gli alberghi che chiedono una tariffa per l'utilizzo della rete *wireless* sono solo una minima parte (il 4,7% del totale). Non sorprende inoltre osservare come le percentuali aumentino proporzionalmente al crescere della categoria alberghiera: da un 51% per gli alberghi a 1 e 2 stelle al 92% per quelli a 4 e 5 stelle.

Tav. 2 – Diffusione del *Wi-Fi* a ogni piano per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Gratuito	Offerta particolare	A pagamento	Non presente
1 – 2	51,3	-	2,3	46,4
3 – 3s	76,1	0,6	6,0	17,8
4 – 4s - 5	92,0	-	3,7	4,32
Totale	71,8	0,4	4,7	23,1

Per quanto riguarda la diffusione della Tv satellitare, i numeri sono significativi. Il 63,2% degli alberghi trentini dispone infatti di Tv satellitare gratuita all'interno della struttura e i casi in cui questo servizio viene fatto pagare al cliente risultano praticamente nulli.

Tav. 3 – Diffusione TV satellitare per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Gratuito	A pagamento	Non presente
1 – 2	42,7	0,3	57,0
3 – 3s	66,0	0,8	33,1
4 – 4s - 5	88,3	0,6	11,2
Totale	63,2	0,7	36,2

Le statistiche relative alla presenza di *Pay-tv* sono invece diametralmente opposte. Il 90,7% delle strutture alberghiere non dispone di *Pay-tv*, né gratuita né a pagamento. Solo il 26,3% degli hotel a 4-5 stelle offre questo servizio ai clienti. Questo dato conferma che la *Pay-tv* non risulta essere un servizio importante per una struttura alberghiera, in particolare per quelle di medio-basso livello.

Tav. 4 – Diffusione della *Pay-tv* per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Gratuito	Offerta particolare	A pagamento	Non presente
1 – 2	3,0	-	0,3	96,7
3 – 3s	6,8	-	1,3	91,9
4 – 4s - 5	16,8	1,1	8,4	73,7
Totale	7,2	0,2	2,0	90,7

La *web presence* degli alberghi trentini

Con la diffusione di internet e dei servizi ad esso collegati, uno degli aspetti fondamentali per un'impresa è la sua "*web presence*", ovvero la capacità di utilizzare le nuove tecnologie per incrementare i clienti. Ciò è tanto più vero per un'impresa turistica che vede aumentare la competizione e le abitudini nella fruizione della vacanza sono mutevoli.

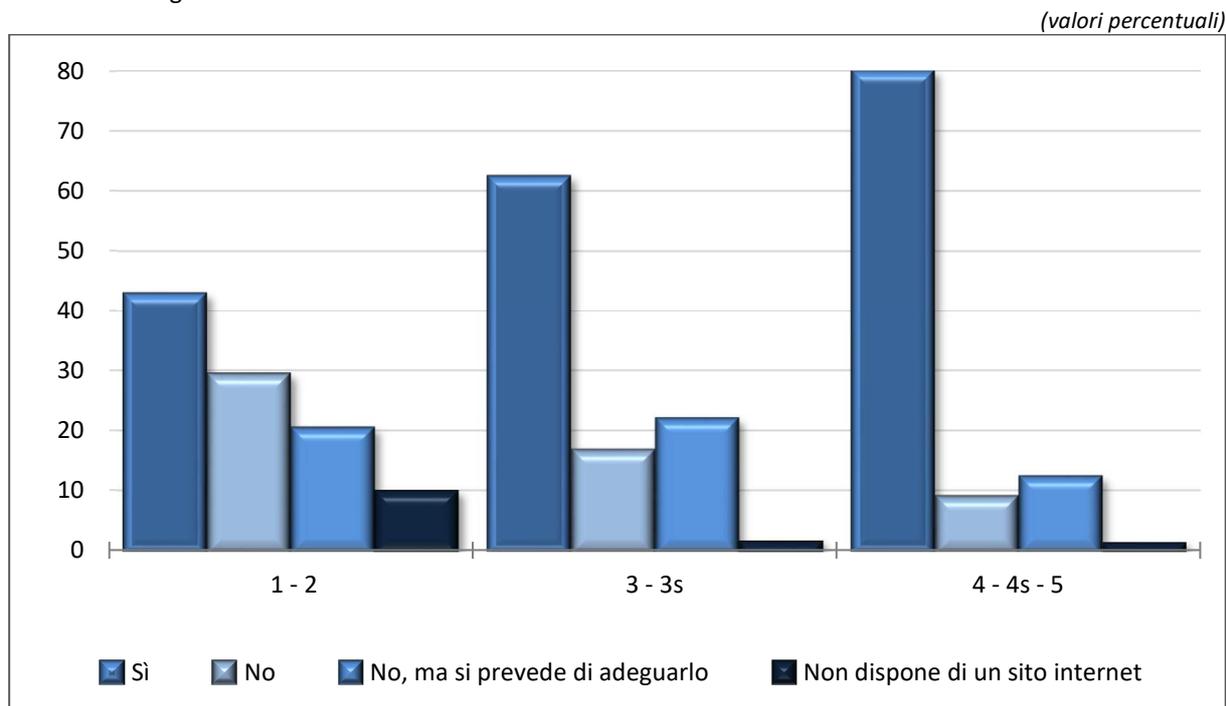
In questi ultimi anni, con l'avvento degli *smartphones* e dei *tablet*, sempre più presenti nella quotidianità delle persone, si è avuto un ulteriore cambiamento legato alla crescente importanza della dimensione "*mobile*". L'abilità di un albergo nell'essere in grado di adottare strategie di *web marketing* finalizzate ad attrarre anche gli utenti/clienti che si collegano da dispositivi "*mobile*" sta diventando in tal senso sempre più importante.

L'investimento nel mondo del "*mobile*" non comporta solo nuove competenze tecniche (come rendere visibile il proprio sito internet ai vari dispositivi), ma richiede anche un approccio comunicativo differente. Il cliente "*mobile*" subisce infatti la lentezza e l'instabilità delle connessioni, ciò significa che il sito "*mobile*" di un albergo dovrebbe essere leggero, rapido da caricare, intuitivo e facilmente fruibile dagli utenti.

Spesso il sito "*mobile*" viene utilizzato dai clienti a mero scopo informativo (ad esempio per la ricerca del numero di telefono o per la visualizzazione delle foto delle camere, del tariffario o dei servizi offerti); di conseguenza è difficile apprezzarne l'effetto sulle prenotazioni dirette.

I dati dell'indagine riguardo alla disponibilità effettiva di una versione "*mobile*" del sito internet degli alberghi trentini mostrano un buon grado di adeguamento delle strutture a questa tecnologia (59% dei casi). Le percentuali sono variabili in funzione della categoria: raggiungono quasi l'80% per le strutture a 4-5 stelle, il 61,8% per gli alberghi di categoria intermedia e scendono al 42,3% per le strutture a 1-2 stelle.

Fig.3 - Disponibilità di un sito internet adeguato ad una versione “mobile” per *smartphone* o *tablet* per categoria



Nel 2015 solo il 3% degli alberghi in Trentino non disponeva di un sito internet, un valore molto limitato che conferma l'importanza di internet per il settore⁸. La sensibilità verso il tema “*mobile*” diviene ancora più significativa se si considera che un 20% di alberghi aveva manifestato l'intenzione di provvedere all'adeguamento nel breve periodo. Di fatto, quindi, è possibile supporre che oltre i tre quarti delle strutture si sia dotato di queste tecnologie.

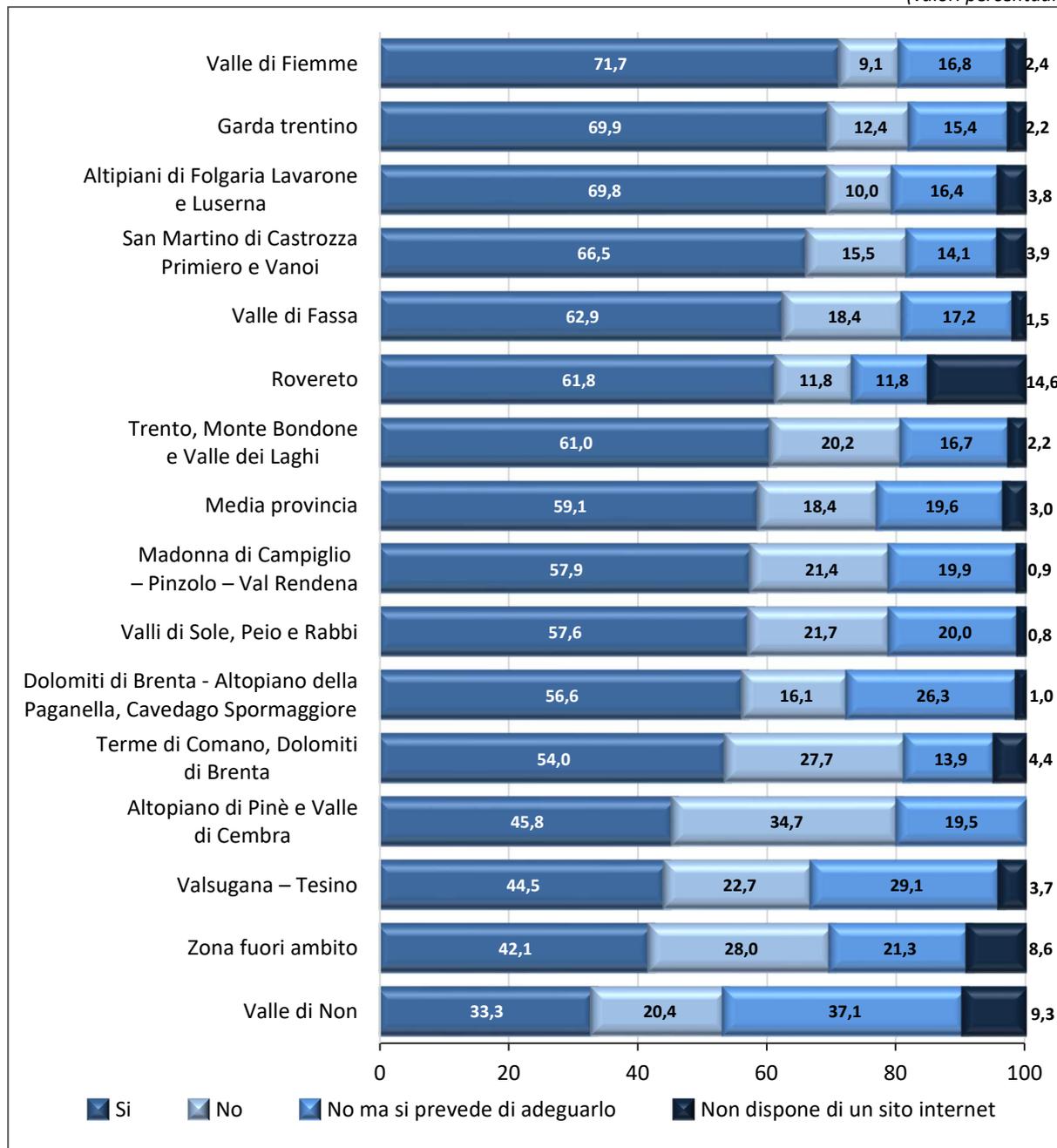
La presenza del sito “*mobile*” spesso non comporta benefici in termini di prenotazioni dirette, ma può procurare benefici in termini di immagine. Ciò è sicuramente più importante per gli hotel di medio-alta categoria, mentre per quelli medio-bassi si evidenzia una minore propensione a questo tipo di innovazione per ragioni che possono essere diverse: dal costo d'implementazione, al tipo di clientela a cui queste strutture si rivolgono.

Territorialmente è possibile osservare gli ambiti promozionali dove si è investito maggiormente sul “*mobile*”. Le percentuali maggiori si registrano in Valle di Fiemme (il 71,9% delle imprese ha un sito anche in versione “*mobile*”), il Garda trentino (70,6%), gli altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna (70%) e l'ambito San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi con il 66,7%.

⁸ Rispetto alla precedente *wave*, la quota di alberghi presenti in internet risulta aumentata di circa 29 punti percentuali.

Fig.4 - Disponibilità del sito internet per ambito di promozione turistica

(valori percentuali)



L'innovazione "mobile" è diffusa soprattutto tra gli alberghi di alta categoria, poiché si tratta di strutture che accolgono ospiti che presentano una maggiore capacità di spesa, competono sui mercati stranieri e considerano l'innovazione come un fattore fondamentale per essere competitivi sul mercato turistico.

Dall'analisi territoriale sembrerebbe che a fare la differenza non sia però solamente la qualità

dell'offerta ricettiva locale, ma esistano altre ragioni alla base di questo differenziale. Gli ambiti promozionali con le maggiori percentuali di alberghi con sito "mobile" sono senza dubbio zone turisticamente vocate, ma non corrispondono agli ambiti dove sono presenti gli hotel con il maggior numero di 4-5 stelle (ad eccezione del Garda trentino che presenta circa il 19% (18,8%) delle strutture di alta categoria contro il 12,3% della media provinciale). L'attenzione verso la tematica "mobile" non necessariamente è legata alla categoria dell'offerta, ma ad altri fattori latenti. Non è da escludere infatti che in alcune zone vi sia una maggiore consapevolezza da parte dei singoli albergatori delle potenzialità del "mobile", ma è anche probabile che siano state promosse delle iniziative a livello locale, ente turistico o associazione di categoria, con lo scopo di promuovere e facilitare questo tipo di investimento.

L'importanza del sito internet è riconosciuta dalla maggior parte degli albergatori trentini, poiché spesso costituisce la prima fotografia dell'albergo agli occhi del turista che organizza le proprie vacanze. Dal sito internet dell'albergo si possono ricavare diverse indicazioni riguardo alla qualità dell'offerta, al prezzo, alla struttura, ma anche alla comunicazione. Una caratteristica infatti da non sottovalutare, legata sia alla *web presence*, che alla gestione della promozione e del rapporto con la clientela, è il numero di lingue straniere in cui è tradotto il sito internet dell'albergo. Questo aspetto permette di comprendere non solo la provenienza dei clienti della struttura (in funzione delle lingue utilizzate), ma consente anche di capire quanto l'albergo sia internazionalizzato o cerchi di dialogare o espandersi sui mercati stranieri.

Il 67,4% dei siti degli alberghi risulta tradotto in 2 o più lingue straniere. La lingua più diffusa è l'inglese, utilizzata da oltre l'80% delle strutture alberghiere; a seguire la lingua tedesca, con il 67,5% dei casi. I dati mostrano anche che il 16,7% delle imprese alberghiere non ha ancora tradotto il proprio sito internet in lingua straniera. La percentuale sfiora il 40% per le strutture di 1-2 stelle.

Tav. 5 – Lingue in cui è tradotto il sito internet per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Nessuna lingua	Una lingua	Due lingue	Più di 3 lingue
1 – 2	39,8	11,9	40,6	7,7
3 – 3s	10,0	17,9	56,8	15,2
4 – 4s - 5	2,3	17,1	55,3	25,4
Totale	16,7	16,3	52,4	14,6

L'analisi per categoria conferma che vi è maggiore attenzione al turista straniero negli alberghi di più elevata qualità, mentre l'analisi territoriale conferma che gli ambiti promozionali turisticamente più sviluppati si caratterizzano per una più ampia presenza di siti tradotti in due e più lingue. Nelle aree turisticamente meno vocate si concentrano le strutture alberghiere prive di sito internet tradotto in lingua straniera. Fa eccezione l'ambito di Madonna di Campiglio – Pinzolo – Val Rendena, tipicamente meta fortemente turistica ma prevalentemente caratterizzata da clientela italiana, dove la quota di strutture con siti tradotti in 2 o più lingue è relativamente più contenuta rispetto alle Valli di Fiemme e Fassa o al Garda trentino. Si osserva inoltre una certa correlazione tra alcune particolari lingue

utilizzate e gli stati di provenienza dei turisti stranieri. È il caso, ad esempio, dell'utilizzo del polacco per i siti degli alberghi della Valle di Sole o del russo per la Valle di Fassa, aree molto frequentate dalla clientela di quei Paesi. L'inglese e il tedesco si trovano anche nelle aree turistiche più marginali dove è generalmente minore la propensione a tradurre in altre lingue il sito aziendale.

Fig.5 – Principali lingue utilizzate nei siti internet per ambito di promozione turistica

(valori percentuali)

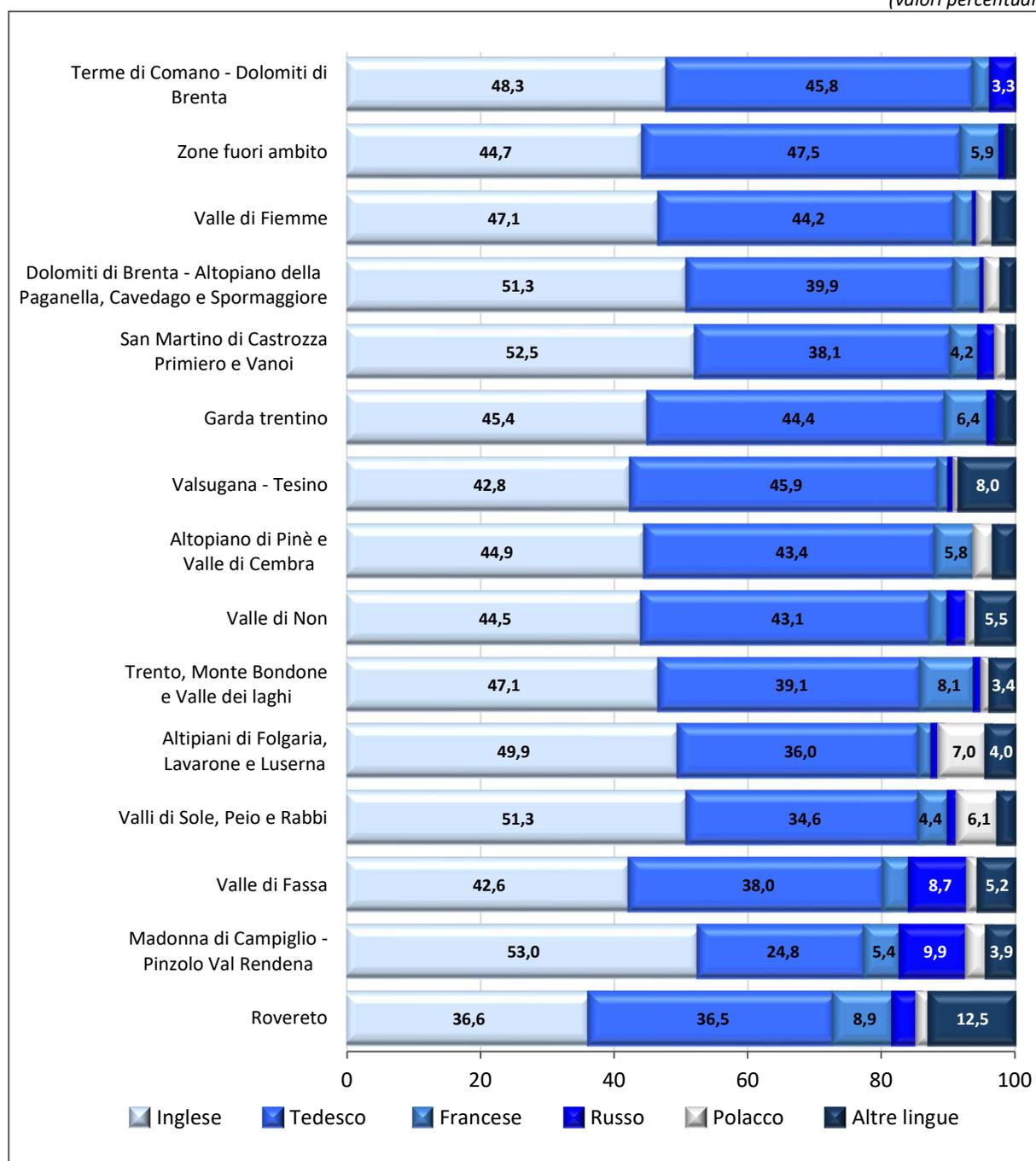
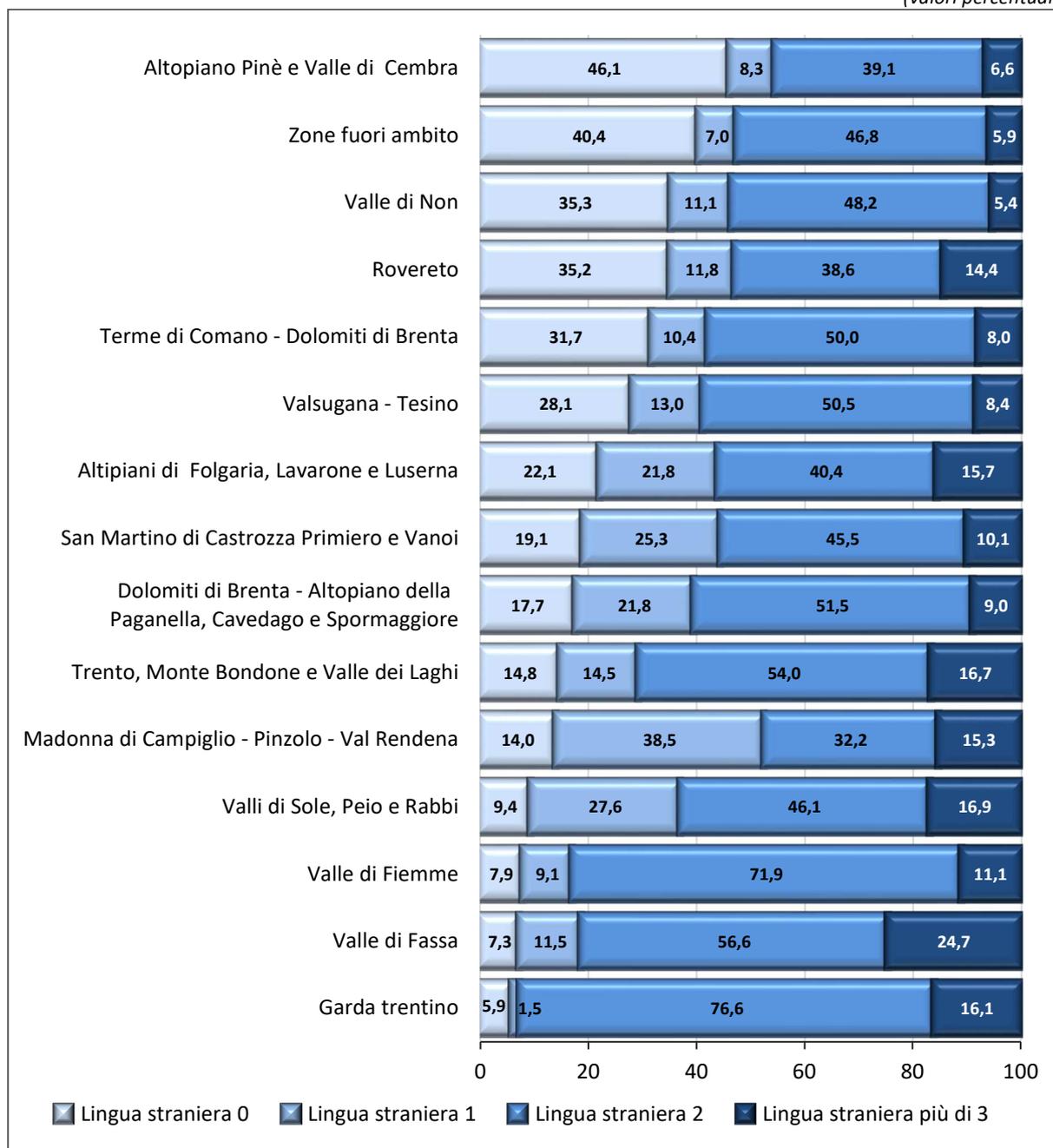


Fig.6 – Livello di diffusione di siti internet tradotti in lingua straniera per ambito di promozione turistica

(valori percentuali)



Anche l'analisi per *cluster* turistico conferma i risultati. La probabilità che le strutture di bassa categoria all'interno del *cluster* "Alta Montagna" abbiano il sito internet tradotto almeno in 1 o 2 lingue è superiore più di quattro volte rispetto agli alberghi in "Bassa montagna e altri comuni". Vi sono meno stimoli da parte delle strutture localizzate nelle zone meno turistiche, probabilmente perché più legate al turismo domestico.

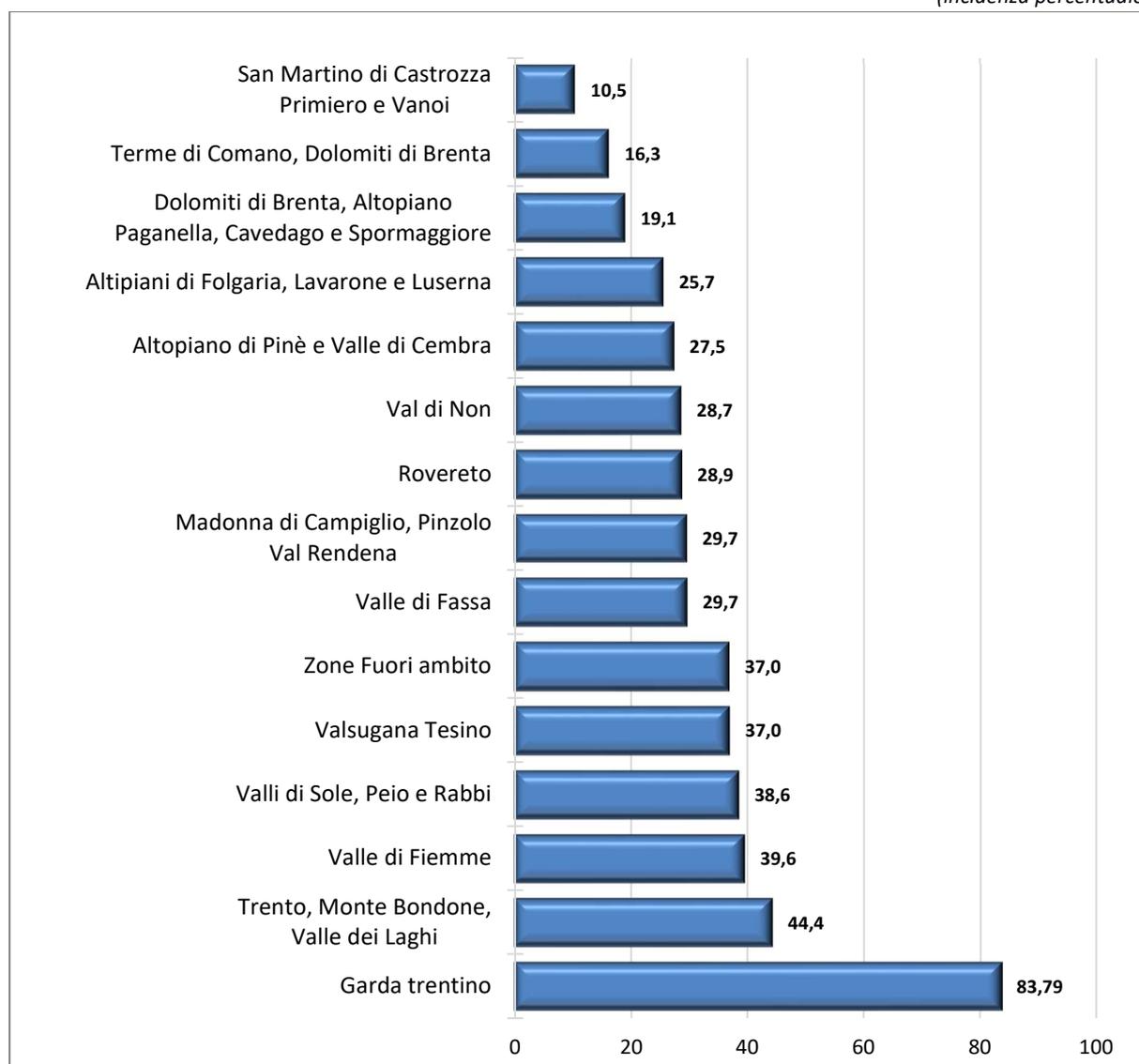
Tav. 6 – Distribuzione dei siti internet non tradotti in lingua straniera per cluster turistico

	Quote percentuali
Alta montagna	9,1
Media montagna	17,6
Bassa montagna e altri comuni	42,1
Laghi Garda e Ledro	7,7
Terme e Laghi	27,4
Città	17

I risultati a livello territoriale appena descritti sono strettamente connessi alla dimensione internazionale del turismo trentino. Le presenze straniere nel 2015 costituivano quasi il 39% delle presenze totali, di cui circa la metà intercettate dalla Valle di Fassa e dal Garda trentino. In termini di composizione per provenienza, sono tre le zone in cui la componente straniera incide più della media provinciale: spicca nuovamente il Garda Trentino (con un'incidenza pari all'83,8%), l'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi (44,4%) e la Valle di Fiemme (39,6%).

Fig. 7 - Presenze alberghiere straniere sul totale delle presenze per ambito promozionale

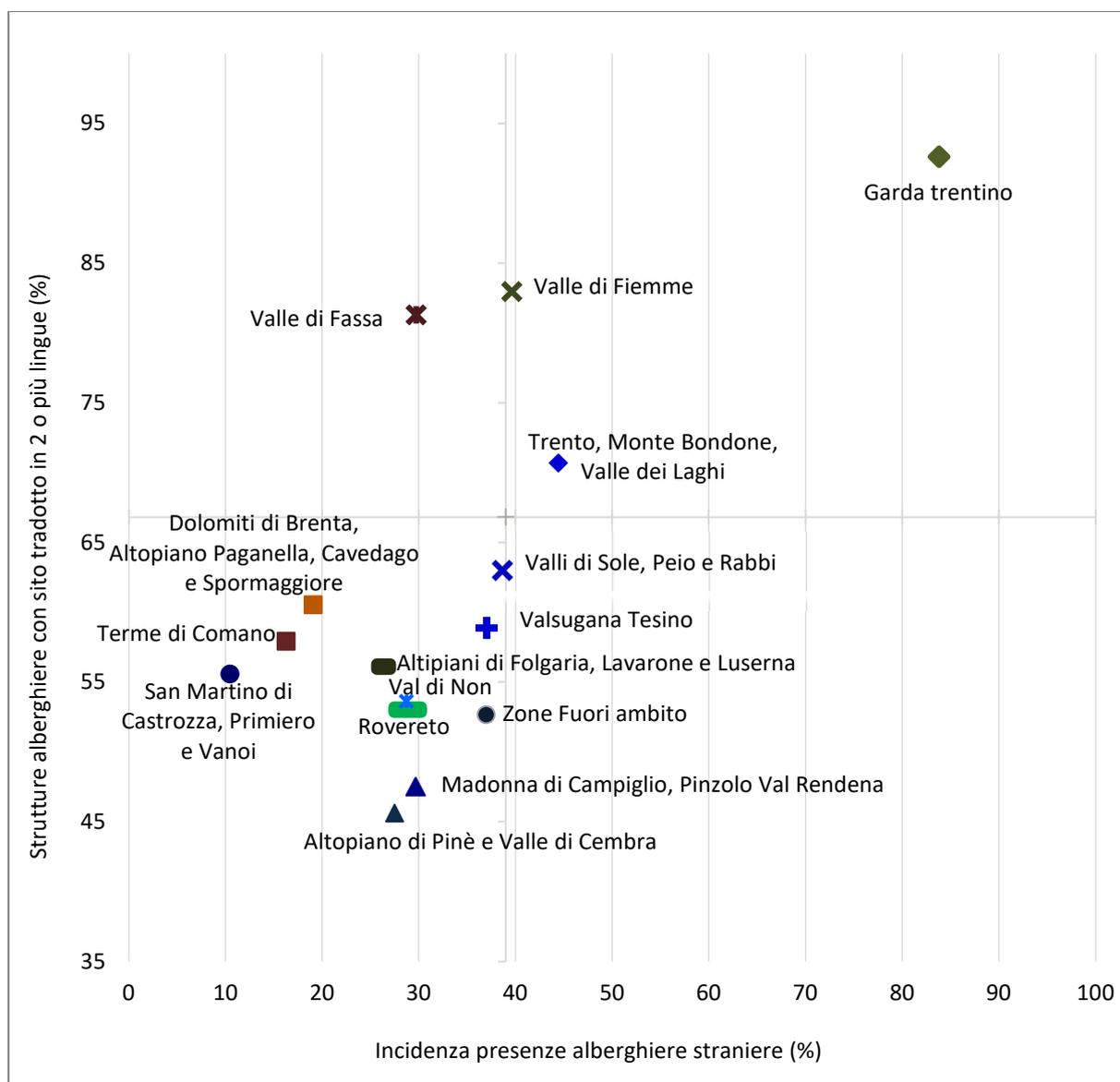
(incidenza percentuale)



I dati relativi alla traduzione del sito internet e l'incidenza del turismo straniero *inbound*⁹ a livello di ambito di promozione turistica permette di rendere più chiara la relazione tra i due fenomeni. Si conferma infatti che gli ambiti promozionali che promuovono un maggior dialogo con la clientela straniera risultano anche quelli che si caratterizzano per un'incidenza di quote di stranieri superiore alla media provinciale. Allo stesso tempo, chi non opera in modo significativo con la clientela straniera, sembra meno propenso ad investire nella traduzione del proprio sito aziendale.

⁹ Termine tecnico che esprime il flusso degli stranieri in entrata.

Fig. 8 - Relazione tra l'intensità di presenze straniere per ambito e il grado di diffusione dei siti tradotti in 2 o più lingue¹⁰



Il Garda trentino si colloca in particolare in una posizione molto polarizzata e contribuisce ad alzare "l'asticella" abbassando in un certo senso i risultati registrati dagli altri territori. Un altro caso anomalo è rappresentato dalla Valle di Fassa, l'unico ambito all'interno del secondo quadrante. Quest'ultima area presenta infatti una quota molto elevata di imprese con sito internet multilingua, ma una relativamente bassa incidenza delle presenze straniere sul totale rispetto alla media, visto l'elevato

¹⁰ Le linee del grafico cartesiano rappresentano la media provinciale in termini di incidenza delle presenze straniere, pari al 39%, e la quota media di strutture con sito internet tradotto in più di due lingue, pari al 66,8%.

peso della componente italiana. Per quanto riguarda la Valle di Fiemme, i dati confermano come vi sia stato un forte investimento nella traduzione dei siti aziendali¹¹. L'ambito "Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi" si trova anch'esso nel primo quadrante del grafico con motivazioni che possono essere diverse. Innanzitutto, quest'ambito presenta la seconda percentuale più alta di 4-5 stelle sul totale delle strutture alberghiere, ovvero più di un quarto degli hotel presenti rientra nelle categorie elevate che nella maggior parte dei casi sono quelli più propensi all'investimento in tecnologia e più inclini all'internazionalizzazione. Inoltre, l'ambito è sostanzialmente rappresentato dal turismo del comune capoluogo che, oltre ad essere una destinazione per il turismo di tipo MICE (*meetings, incentives, conventions and exhibitions*), offre durante l'anno eventi di valenza internazionale in grado di attrarre turisti da tutto il mondo.

La maggior parte degli ambiti promozionali si colloca nel terzo quadrante non tanto per il *gap* in termini di incidenza delle presenze straniere dal momento che il Garda trentino ha influenzato non poco il posizionamento dell'asse orizzontale ma per la distanza dalla media provinciale rispetto alla frequenza di siti aziendali tradotti. All'interno in questo quadrante si trova anche l'ambito Madonna di Campiglio – Pinzolo – Val Rendena che risulta essere la quinta zona per presenze alberghiere totali, la prima per numero di hotel a 4-5 stelle sul totale (30,6% contro una media provinciale di 13,2%) e si caratterizza per essere una delle più rinomate destinazioni turistiche provinciali. Nonostante ciò, l'ambito è praticamente al penultimo posto per numero di hotel con sito internet multilingua, prima solamente dell'Altopiano di Pinè e Valle di Cembra.

¹¹ La Valle di Fiemme risultava anche uno degli ambiti che aveva maggiormente investito sul sito internet "mobile".

I sistemi di prenotazione con i nuovi strumenti del web 2.0

Il settore turistico è molto influenzato dalle nuove tecnologie. Rispetto all'indagine del 2006 la situazione è profondamente mutata. Infatti, nel settore sono apparsi i nuovi operatori turistici che operano sul web, quali le "Online travel agency" (OLTA), ovvero i tour operator online. Sempre più spesso gli alberghi si rivolgono infatti a questi operatori per aumentare la propria visibilità e incrementare le prenotazioni e i clienti.

L'analisi delle modalità di prenotazione adottate dai clienti permette di conoscere la quota di prenotazioni ricevute direttamente dalla clientela rispetto a quella intermediata.

I dati mostrano che la modalità di prenotazione diretta¹² è ancora rilevante: mediamente quasi il 55% degli albergatori ha dichiarato che le prenotazioni dirette da parte dei clienti rappresentano più della metà delle presenze totali. Il contatto diretto è sicuramente più presente nelle strutture di categoria medio-bassa, dove il rapporto tra il titolare e il cliente è generalmente personale. Con l'aumentare della qualità alberghiera diminuiscono le quote di clienti disintermediati, nonostante la prenotazione diretta rimanga comunque una componente ancora importante.

Tav. 7 – Clienti che prenotano direttamente per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Meno del 25%	Tra il 25 e il 50%	Tra il 50 e il 75%	Oltre il 75%
1 – 2	12,6	18,9	13,7	54,3
3 – 3s	16,6	30,7	20	32,7
4 – 4s - 5	28,5	31,4	22,7	17,4
Totale	17,3	27,8	18,7	36,2

La rilevanza della quota di clienti che entra in contatto diretto con l'hotel per la prenotazione non significa peraltro che, a monte, non vi sia stato l'utilizzo di internet e dei diversi motori di ricerca. Se la navigazione "esplorativa" da parte del cliente è ormai una prassi consolidata, i dati mostrano però che l'utilizzo della *booking engine*, vale a dire la prenotazione *online* del proprio soggiorno, risulta abbastanza contenuta. Circa la metà degli alberghi intervistati ha dichiarato che la percentuale di clienti intermediati attraverso questa modalità è ancora poco utilizzata. La categoria più interessata a questa tecnologia è quella degli alberghi a 4-5 stelle.

¹² Tramite telefono, posta elettronica personale o presso il *front office* della struttura.

Tav. 8 – Clienti che prenotano tramite *booking engine* per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Meno del 25%	Tra il 25 e il 50%	Tra il 50 e il 75%	Oltre il 75%
1 – 2	92,2	7,5	0,3	0
3 – 3s	88,8	9,5	1,4	0,2
4 – 4s - 5	82,3	14,7	3,0	0
Totale	88,8	9,7	1,4	0,2

Ben più rilevante risulta invece l'importanza degli altri canali informatici, soprattutto dei *tour operator online*, una realtà ben presente ormai anche nel settore alberghiero trentino. L'utilizzo delle agenzie *online* (OLTA), vale a dire da parte di soggetti che si occupano di turismo attraverso internet, non necessariamente si traduce però in clientela intermediata effettiva. I dati mostrano infatti che le quote di clientela intermedie dalle prenotazioni mediante OLTA non sono molto significative e costituiscono nel 76,5% dei casi meno del 25% della quota di mercato, percentuali che appaiono distribuite in modo abbastanza omogeneo tra le diverse categorie alberghiere.

Tav. 9 – Clienti che prenotano tramite OLTA per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Meno del 25%	Tra il 25 e il 50%	Tra il 50 e il 75%	Oltre il 75%
1 – 2	74,3	16,9	6,4	2,5
3 – 3s	78,3	16,0	4,5	1,2
4 – 4s - 5	72,3	23,4	3,8	0,6
Totale	76,5	17,2	4,5	1,4

Internet ha portato ad una competizione illimitata sul mercato dell'offerta turistica (sia in termini di destinazioni, che di strutture ricettive), ciò che conta veramente è la visibilità sul web. Un albergo deve quindi essere in grado di sfruttare la visibilità degli OLTA¹³ (che attirano milioni di visitatori al giorno) per poi riuscire a dirottare l'interesse del cliente verso il sito internet ufficiale dell'hotel per effettuare una prenotazione in via diretta, risparmiando in questo modo sulle commissioni richieste dalle agenzie *online*. Le prenotazioni attraverso strumenti informatici aumentano gli arrivi e le presenze dell'hotel, ma comportano allo stesso tempo il pagamento di commissioni all'OLTA di riferimento e, in alcuni casi, rigidi vincoli sulle strategie di prezzo. Questo discorso vale soprattutto per gli alberghi da 3 stelle in su poiché le strutture alberghiere ad una e due stelle stentano a puntare sul *web marketing* e presentano

¹³ Tra i maggiori, Trivago, Booking.com, Expedia, ecc.

una clientela abituale disintermediata.

I maggiori OLTA internazionali investono ogni anno milioni di dollari in *Google Adwords*, facendo in modo che il loro sito internet risulti sempre in cima alla lista nel motore di ricerca più utilizzato. Considerando il volume d'affari e le masse di clienti che potenzialmente vengono indirizzate attraverso questi canali, una struttura alberghiera deve essere capace di sfruttare questi vantaggi per tradurli, come detto, in prenotazioni.

Meno rilevanti appaiono le altre modalità di prenotazione, vale a dire i portali di VisitTrentino, delle Aziende di promozione turistica (APT) e le agenzie di viaggio.

Tav. 10 – Clienti che prenotano tramite portale VisitTrentino e portali APT per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Meno del 25%	Tra il 25 e il 50%	Tra il 50 e il 75%	Oltre il 75%
1 – 2	98,0	1,7	0,3	-
3 – 3s	98,0	1,9	0,1	-
4 – 4s - 5	98,3	1,7	-	-
Totale	98,0	1,8	0,2	-

Per quanto riguarda le prenotazioni attraverso il portale VisitTrentino e i portali delle Aziende di promozione, i dati mostrano la loro scarsa rilevanza per gli albergatori trentini. Per più di 2 alberghi su 3 la quota di clienti prenotanti attraverso questi canali risulta addirittura nulla.

Leggermente migliore appare la quota di clienti “catturati” grazie alle agenzie di viaggio. Le percentuali più alte si rilevano negli alberghi a 4-5 stelle: circa un quarto di essi hanno affermato che i clienti intermediati in questo modo possono costituire quasi la metà dei clienti, soprattutto nel caso di provenienze straniere. In generale circa il 46% degli albergatori sostiene che i clienti non utilizzano di fatto questo tipo di canale.

Tav. 11 – Clienti che prenotano tramite agenzie di viaggio per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Meno del 25%	Tra il 25 e il 50%	Tra il 50 e il 75%	Oltre il 75%
1 – 2	93,4	4,1	1,8	0,6
3 – 3s	84,2	13,7	4,0	1,1
4 – 4s - 5	73,8	22,5	3,2	0,6
Totale	83,3	12,4	3,4	0,9

La rilevanza delle prenotazioni ottenute tramite lo strumento internet è indubbiamente significativo nelle strategie di vendita del prodotto turistico. Anche se le prenotazioni totalmente autonome tramite *booking engine* o le OLTA non costituiscono la quota di mercato preminente, i vantaggi nella presenza e nell'utilizzo del *booking online*, sia sul sito internet aziendale che su siti terzi, sono indubbiamente indiscutibili.

Tav. 12 – Vantaggi percepiti dall'utilizzo del *booking online* per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Aumento del numero di camere vendute	Prenotazioni più rapide, semplici ed omogenee	Maggiore sicurezza nei pagamenti	Non ci sono vantaggi rilevanti	Acquisire visibilità	Altro	Non risponde
1 – 2	28,3	13,9	3,9	9,3	1,2	0,3	43,2
3 – 3s	41,6	21,9	3,0	14,5	2,6	0,7	15,3
4 – 4s - 5	35,9	40,0	2,5	8,4	3,4	2,0	8,4
Totale	37,4	22,2	3,1	12,6	2,4	0,8	21,5

Più del 37% degli albergatori¹⁴ ha dichiarato di affidarsi agli OLTA soprattutto perché consentono un aumento del numero di camere vendute. La multicanalità e l'intermediazione possono costituire spesso l'opportunità per garantirsi un grado di utilizzo elevato, anche se esistono alcuni fattori negativi. Se da un lato l'affidarsi ad intermediari come gli OLTA può creare un effetto sul prezzo negativo, dall'altro lato permette di commercializzare il proprio prodotto ad una scala più ampia e di compensare in molti casi le fluttuazioni stagionali della domanda. Spesso vengono anche stipulati dei contratti di vendita a *forfait* con i diversi intermediari al fine di consentire all'albergatore una completa copertura del rischio d'invenduto.

Tav. 13 – Svantaggi percepiti dall'utilizzo del *booking online* per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Rigidità contrattuali ed alte commissioni	Alto rischio di errori ed incomprensioni	Facile annullamento della prenotazione	Non ci sono problemi particolari	Altro	Non risponde
1 – 2	26,8	3,9	15,0	9,9	0,9	43,5
3 – 3s	40,0	5,0	31,1	7,9	1,2	15,3
4 – 4s - 5	47,1	6,1	22,0	15,9	0,6	8,4
Totale	37,3	4,9	25,7	9,5	1,0	21,6

¹⁴ Le domande sui vantaggi e sugli svantaggi ricavati dal *booking online* sono state poste ai soli alberghi in cui era presente la tecnologia *booking engine* o che comunque si affidavano al *booking online*, ovvero il 78,5% del complesso degli alberghi.

I dati confermano che il problema principale legato all'utilizzo di questi canali sono i vincoli imposti, in particolare per quanto riguarda il prezzo della camera. Per le piccole strutture ricettive e di bassa categoria è difficile riuscire a sottostare a questi vincoli e sopportare il peso delle commissioni. Il 43,5% degli alberghi ad 1-2 stelle non si affida di fatto al *booking online*. Considerando che le commissioni per le prenotazioni via OLTA si aggirano tra il 15 e il 30% del costo della camera, appare evidente come gli hotel debbano cercare di puntare ad incentivare i clienti ad effettuare prenotazioni dirette.

L'importanza della *web reputation*

La prenotazione della camera è l'atto finale di un percorso che porta il cliente a decidere dove e come alloggiare per la propria vacanza. La navigazione attraverso internet permette di conoscere e farsi delle aspettative sui servizi offerti. Dal punto di vista dell'imprenditore, è fondamentale quindi riuscire a pubblicizzarsi adeguatamente e gestire in modo efficace la promozione della propria struttura ricettiva.

Nell'epoca del web 2.0 la situazione si è evoluta molto sotto diversi aspetti. Nel settore turistico, lato cliente, si è sempre considerato il passaparola un influente fattore nella scelta del turista, poiché permetteva una significativa riduzione dell'incertezza. Con l'avvento del web 2.0 vi è stato uno sviluppo anche in questo ambito, poiché internet permette di comunicare con una moltitudine di persone. Il nuovo fenomeno che si è venuto a creare è il cosiddetto "passaparola elettronico" ("*eWOM*", *electronic word of mouth*), ovvero un giudizio positivo/negativo da parte di ex/attuali/potenziali clienti di un prodotto o di un'azienda (in questo caso di una struttura alberghiera) che viene condiviso sulla rete, quindi messo a disposizione degli utenti di internet.

L'*eWom* si differenzia dal passaparola tradizionale per alcune caratteristiche:

- l'interazione avviene nella maggior parte dei casi tra persone che non si conoscono;
- l'interazione può essere anonima e questo tende ad incentivare le persone ad esprimere le proprie opinioni liberamente. Quest'aspetto risulta molto pericoloso dal punto di vista della credibilità delle affermazioni che vengono fatte;
- le recensioni *online* (sui *social network* o siti specializzati) possono raggiungere tutte le persone che hanno accesso ad internet. I siti di *rating* spesso risultano determinanti per la scelta del cliente, poiché forniscono in modo aggregato una valutazione del prodotto proposto nel suo complesso.

Un modo per disintermediare e ridurre la quota di clienti prenotanti tramite gli OLTA è la ricerca della differenziazione, ovvero di un'offerta che sappia distinguersi dalle altre anche grazie a piccoli particolari. Se lo scopo ultimo è quello di indirizzare i clienti verso le prenotazioni dirette, una delle modalità per riuscirci è il dialogo con il cliente stesso. La possibilità di poter visualizzare le opinioni e le recensioni espresse dai clienti permette all'albergo di comprendere i propri punti di forza e di debolezza, dove investire, che cosa migliorare e quindi in che modo definire le proprie strategie aziendali.

Curare l'aspetto legato alle recensioni sui siti specializzati permette di mantenere infatti un legame con il cliente, aumentando la possibilità di ritorno e di un passaparola positivo, sia tradizionale, che elettronico. In un'epoca in cui i clienti non solo si dimostrano sempre più esigenti, ma commentano la loro esperienza turistica su internet e sui *social network*, la *web reputation* per un hotel risulta fondamentale, soprattutto per una struttura internazionalizzata. Per quanto concerne questo aspetto, non basta infatti per un hotel la realizzazione di un buon sito internet, ma è essenziale prestare attenzione alle recensioni *online* e cercare di incrementare il *ranking* e il numero di commenti positivi. Nell'era del web 2.0 un hotel deve, in particolare:

- cercare di curare la fase precedente al soggiorno attirando il cliente, considerando soprattutto l'importanza primaria del gradimento visivo, quindi cercare di gestire in modo efficace i siti aziendali in internet con contenuti accattivanti e freschi, in grado di stuzzicare l'attenzione dei potenziali clienti;

- massimizzare il benessere del cliente durante il soggiorno fornendo un servizio di qualità, professionalità e gentilezza da parte del personale, proponendo informazioni sugli eventi vicini all'albergo
- fare tesoro delle recensioni dei vecchi clienti, al fine di comprendere le motivazioni di alcuni disservizi e cercare di ridurre la probabilità di accadimento;
- curare la fase successiva al soggiorno attraverso la *newsletter*, ma soprattutto facendo attenzione alle recensioni: ringraziare il cliente che ha espresso un giudizio positivo, ribattere con garbo alle critiche negative e cercare di invitare a soggiornare nuovamente nella propria struttura sia i clienti soddisfatti, che quelli scontenti.

I dati ricavati dall'indagine danno un'idea su quanto sia importante la lettura di questi siti specializzati¹⁵ per gli albergatori trentini, soprattutto per gli hotel a 4-5 stelle, dove il 70,5% dichiara di leggere regolarmente le recensioni pubblicate e ne trae spesso degli utili suggerimenti. Come detto sopra, quest'attenzione può risultare vincente nella fidelizzazione della clientela.

Nel complesso degli alberghi, coloro che dichiarano di controllare regolarmente le recensioni rappresentano comunque più della metà delle strutture¹⁶ (51,3%). A questa percentuale si aggiungono coloro che sono prevalentemente interessati ai commenti negativi (21,1%).

Tav. 14 – Frequenza della lettura delle recensioni nei siti specializzati per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Legge regolarmente	Legge per verificare commenti negativi	Legge saltuariamente	Non legge mai	Non risponde
1 – 2	35,1	15,6	7,2	5,7	36,4
3 – 3s	54,0	23,4	8,9	3,5	10,3
4 – 4s - 5	70,5	21,0	2,9	0	5,6
Totale	51,3	21,1	7,6	3,6	16,3

Solo un 3,6% non considera i giudizi espressi nelle recensioni e un 16% non si pronuncia. Nel complesso si può però affermare che l'attenzione degli albergatori trentini in merito alle opinioni della clientela risulta essere piuttosto alta.

È interessante anche capire quale sia il diverso atteggiamento degli alberghi sul territorio. Per semplificare la lettura, le risposte riguardo alla frequenza di controllo delle recensioni *online* sono state ricodificate e posizionate su una scala da 0 (nel caso in cui l'albergo non fruisca del *booking online*) a 4 (nel caso in cui l'albergo legga regolarmente le recensioni per trarne suggerimenti). Per ogni ambito è stato calcolato il posizionamento medio al fine di stilare una graduatoria utile per osservare le diverse

¹⁵ Come Tripadvisor, Booking.com, Expedia.it, Trivago.it.

¹⁶ La percentuale è calcolata considerando anche gli hotel privi di *booking engine* e poco affini ad affidarsi a siti terzi specializzati.

propensioni territoriali alla consultazione dei siti di recensione.

Tav. 15 – Intensità di consultazione delle recensioni per ambito di promozione turistica

Ambito	Media	Grado di utilizzo netto
Garda trentino	3,4	63,0
Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi	3,3	48,6
San Martino di Castrozza Primiero e Vanoi	3,1	42,8
Valle di Fassa	3,1	60,4
Madonna di Campiglio – Pinzolo – Val Rendena	3,1	51,7
Valli di Sole Peio e Rabbi	3,0	59,1
Valle di Fiemme	2,8	55,7
Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella e Spormaggiore	2,7	39,7
Rovereto	2,7	36,2
Altipiani di Folgaria Lavarone Luserna	2,7	46,3
Altopiano di Pinè e Valle di Cembra	2,5	25,0
Valsugana – Tesino	2,5	31,0
Terme di Comano, Dolomiti di Brenta	2,5	34,7
Valle di Non	2,4	30,3
Zona fuori ambito	2,1	23,5
Provincia di Trento	2,9	48,8

Al primo posto si ritrova l'ambito del Garda trentino, che oltre ad essere il territorio più attento alle recensioni *online* per suggerimenti e mantenere un contatto con il cliente, risulta essere anche quello con il grado di utilizzo netto più alto. In testa a questa graduatoria si collocano poi l'ambito legato alla città di Trento e l'ambito Primiero e Vanoi, che presentano un grado di utilizzo più basso rispetto a molte altre zone ma si dimostrano tra i più attenti ai giudizi espressi dai clienti. Sotto la media provinciale si trova l'Altopiano di Folgaria, Lavarone, Luserna, ambito molto efficiente dal punto di vista del grado di utilizzo netto ma apparentemente meno attento alle opinioni espresse dai clienti sui siti specializzati. Nel complesso gli albergatori trentini si sono mostrati molto attenti a queste tematiche e sembrano aver ormai assorbito e compreso l'importanza di gestire in modo corretto il passaparola elettronico, soprattutto per avere un riscontro sulla soddisfazione del cliente che ha soggiornato nella

propria struttura.

Un altro dato interessante riguarda la quota di alberghi che risponde alle recensioni pubblicate su questi siti specializzati. Circa 1 albergo su 3 a 4-5 stelle ha dichiarato di rispondere sempre alle recensioni sui siti specializzati, indipendentemente dalla positività o negatività. Se si considerano le categorie inferiori, le percentuali tendono a scendere. Rispondere alle recensioni comporta infatti un investimento in termini di tempo ed è necessario credere nella bontà di questa pratica e sui possibili benefici nel lungo periodo. Nel 3,7% dei casi le strutture a 4-5 stelle si affidano addirittura ad uno specialista.

Ciò che risalta è però la quota di alberghi che non risponde mai alle recensioni della clientela, una percentuale che rappresenta quasi un terzo del totale. Ciò può essere visto come un indicatore della ancora non perfetta interazione e adattamento alle nuove tecnologie legate al web 2.0.

Tav. 16 – Grado di risposta alle recensioni pubblicate per categoria

(valori percentuali)

Stelle	Sempre	Solo ad alcune	Solo a quelle negative	Solo a quelle in italiano	Mai	Presenza di uno specialista	Non risponde
1 – 2	7,5	18,3	5,1	0,3	31,2	1,2	36,4
3 – 3s	15,4	31,6	7,2	0,2	34,2	1,2	10,3
4 – 4s - 5	29,3	27,4	12,6	0,5	20,9	3,7	5,6
Totale	15,2	27,6	7,4	0,3	31,6	1,5	16,3

Interessante è l'analisi degli ambiti più attivi nel rispondere alle recensioni ricevute sui siti specializzati. Anche in questo caso le risposte sono state posizionate su una scala crescente per frequenza di risposta: da 0 (non ha risposto perché non utilizza il *booking online*) a 5 (risponde sempre), ponendo il valore massimo pari a 6 in caso di presenza di uno specialista. L'ambito della città di Trento e il Garda trentino si confermano in cima alla graduatoria assieme alla Valle di Fassa.

Tav. 17 – Intensità di risposta alle recensioni per ambito di promozione turistica

Ambito	Media
Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi	3,2
Garda trentino	3,1
Valle di Fassa	2,7
Valli di Sole, Peio e Rabbi	2,6
Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	2,6
San Martino di Castrozza Primiero e Vanoi	2,6
Media provinciale	2,5
Valle di Fiemme	2,5
Madonna di Campiglio – Pinzolo – Val Rendena	2,5
Rovereto	2,4
Terme di Comano, Dolomiti di Brenta	2,4
Altopiano di Pinè e Valle di Cembra	2,3
Dolomiti di Brenta - Altopiano della Paganella, Cavedago e Spormaggiore	2,1
Valsugana – Tesino	2,1
Valle di Non	2,0
Zone fuori ambito	1,8

Le medie calcolate per grado di considerazione e frequenza di risposta alle recensioni sui siti specializzati sono state messe in relazione per sintetizzare la diversa propensione a questa tematica. L'incrocio degli assi corrisponde al dato relativo alla media provinciale.

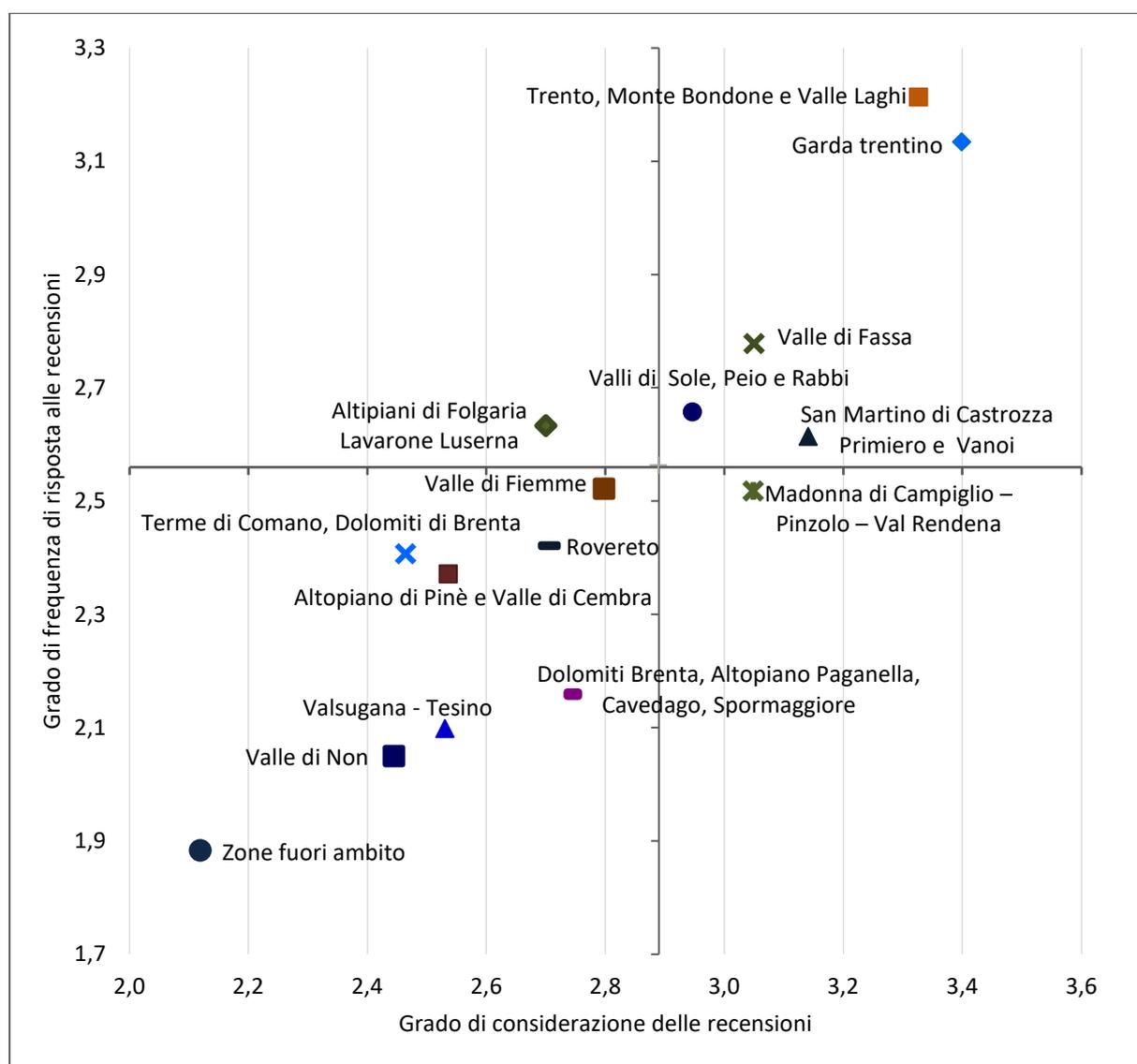
All'interno del primo quadrante si ritrovano gli ambiti più attenti, caratterizzati da un alto grado di considerazione e alti tassi di risposta delle recensioni dei clienti. Si tratta del Garda trentino e dell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi, aree che si confermano le zone più sviluppate ed attente alle tematiche legate alla *web presence* e *reputation*. Seguono la Valle di Fassa, le Valli di Sole, Peio e Rabbi e San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Queste zone, con l'eccezione di San Martino di Castrozza Primiero e Vanoi, hanno una caratteristica comune, ovvero sono zone altamente turisticizzate e con un grado di utilizzo netto delle strutture al di sopra della media provinciale.

Nel secondo quadrante, ovvero gli ambiti promozionali che presentano un alto tasso di risposta alle recensioni ma un grado di importanza al di sotto della media, si colloca solamente l'altopiano di Folgaria, Lavarone e Luserna. Altro caso particolare è rappresentato dall'ambito Madonna di Campiglio

– Pinzolo - Val Rendena, che si differenzia da tutti gli altri ambiti promozionali per un alto grado di considerazione delle recensioni ma per un tasso di risposta al di sotto della media.

Nel terzo quadrante, dove si collocano gli ambiti con grado di considerazione e tasso di risposta inferiore alla media, si trova la Valle di Fiemme, unica zona con grado di utilizzo netto sopra alla media e l'ambito Dolomiti di Brenta – Altopiano della Paganella, Cavedago e Spormaggiore che evidenzia un alto numero di presenze alberghiere annuali (sopra al milione di presenze nelle strutture alberghiere) e un'alta permanenza media dei turisti che vi soggiornano (circa 4,8 giorni). Le rimanenti zone sono tutte caratterizzate da una bassa turisticità, ma vi sono comunque aree la cui distanza dal centro è molto grande che riflette una bassa attenzione alle recensioni dei clienti. Nello specifico, è il caso delle zone fuori ambito, della Valle di Non e dell'ambito Valsugana – Tesino.

Fig. 9 - Relazione tra il grado di considerazione delle recensioni della clientela e il grado di risposta alle recensioni

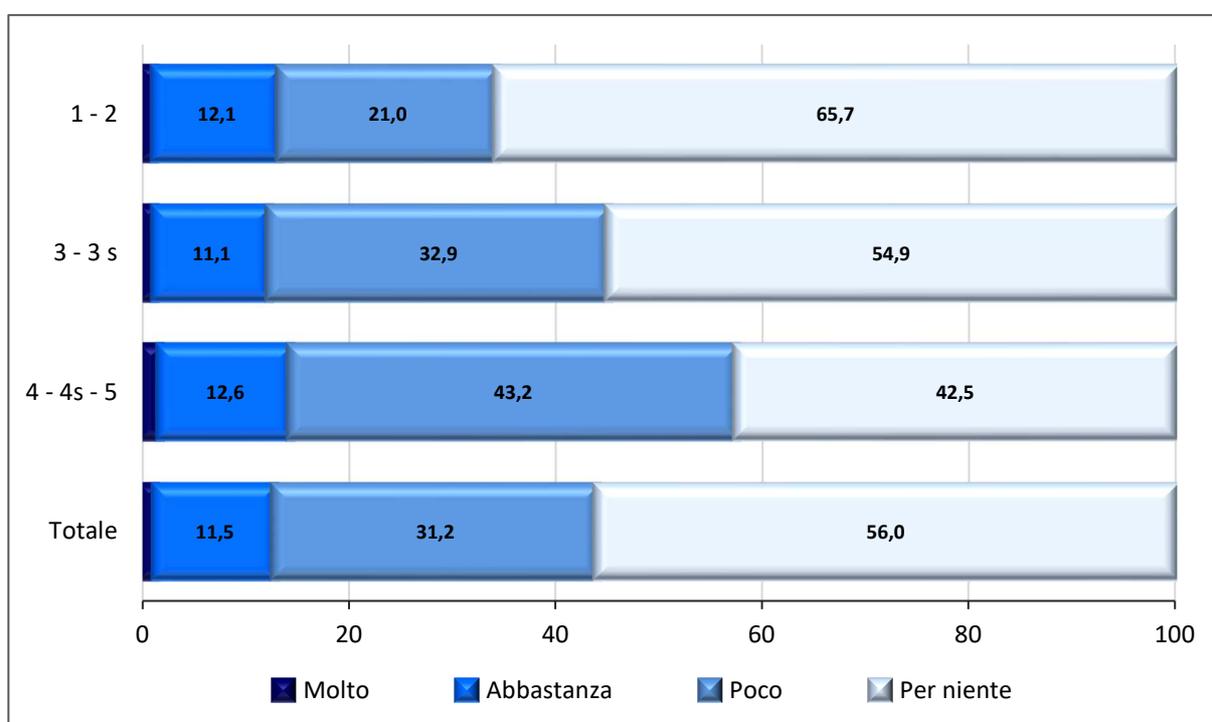


La gestione della promozione

L'analisi degli strumenti di *marketing* più utilizzati dagli albergatori trentini permette di comprendere l'attenzione dell'imprenditore alle diverse strategie di mercato. Si considerano i differenti strumenti, dai più tradizionali (*newsletter, brochure, cataloghi*) ai più innovativi e recenti (utilizzo dei *social network, politiche di Search Engine Optimization*).

L'utilizzo di cataloghi ed inserzioni su TV e radio locali sono ormai uno strumento di promozione scarsamente utilizzato. Il numero di alberghi che dichiara di utilizzare molto questi canali è poco più dell'1% del totale.

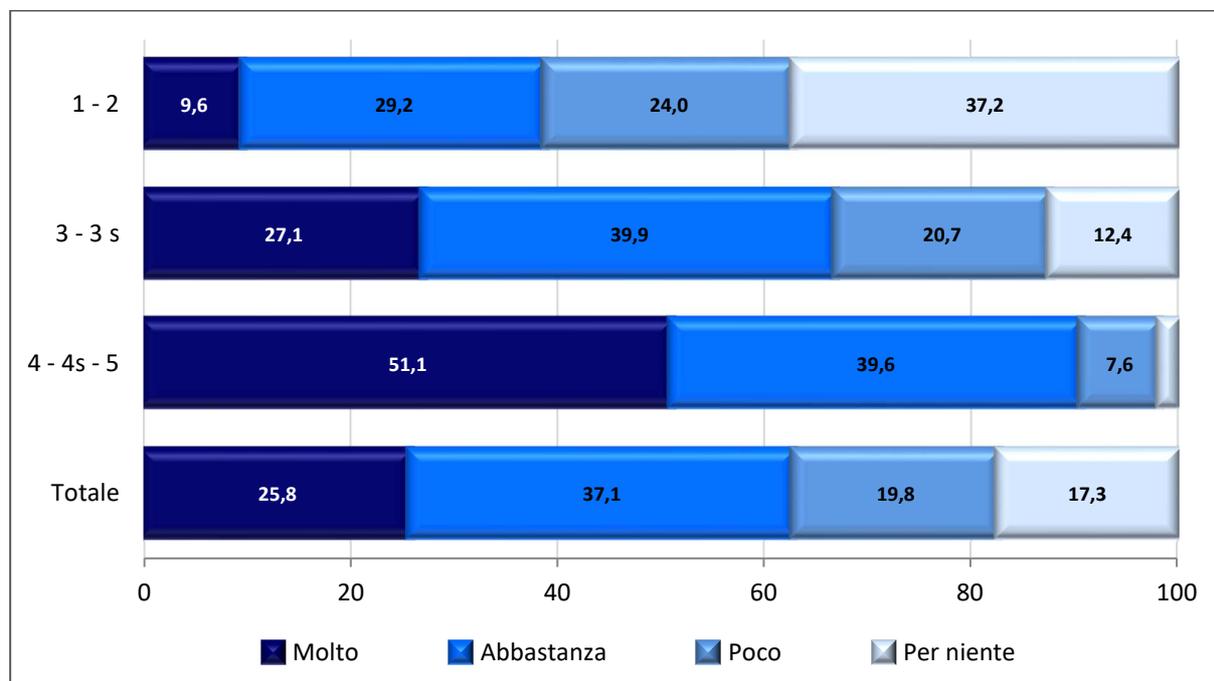
Fig. 10 - Utilizzo di Inserzioni, Cataloghi, Radio e Tv per la Promozione per categoria



Molto più significativo risulta il ricorso alla promozione della propria struttura attraverso i canali tecnologicamente più evoluti, strettamente connessi al *web marketing*. Complessivamente, il 40% delle strutture alberghiere trentine dichiara infatti di utilizzare il *web marketing* come principale strumento di promozione. L'utilizzo di questi strumenti ha comportato l'abbandono o il minor utilizzo di altri strumenti, utilizzati in passato.

Circa un quarto degli hotel dichiara di affidarsi molto per la promozione ad internet, tenendo costantemente aggiornato il sito aziendale con offerte, foto e contenuti multimediali. In particolare, una tecnologia molto utilizzata che garantisce un *update* nel continuo del sito aziendale è, ad esempio, rappresentata dal "*Search Engine Optimization*" - (SEO). I SEO raggruppano di fatto tutte quelle attività volte a migliorare la visibilità del sito internet sui motori di ricerca.

Fig. 11 - Utilizzo del sito aziendale e del SEO per categoria



L'analisi per categoria conferma che gli alberghi di minore qualità puntano relativamente meno sul *web marketing*, anche se questo canale risulta molto spesso a costo zero. Negli alberghi di alta categoria, più della metà si affida in maniera significativa a queste nuove modalità e un altro 40% li utilizza, ma con meno frequenza.

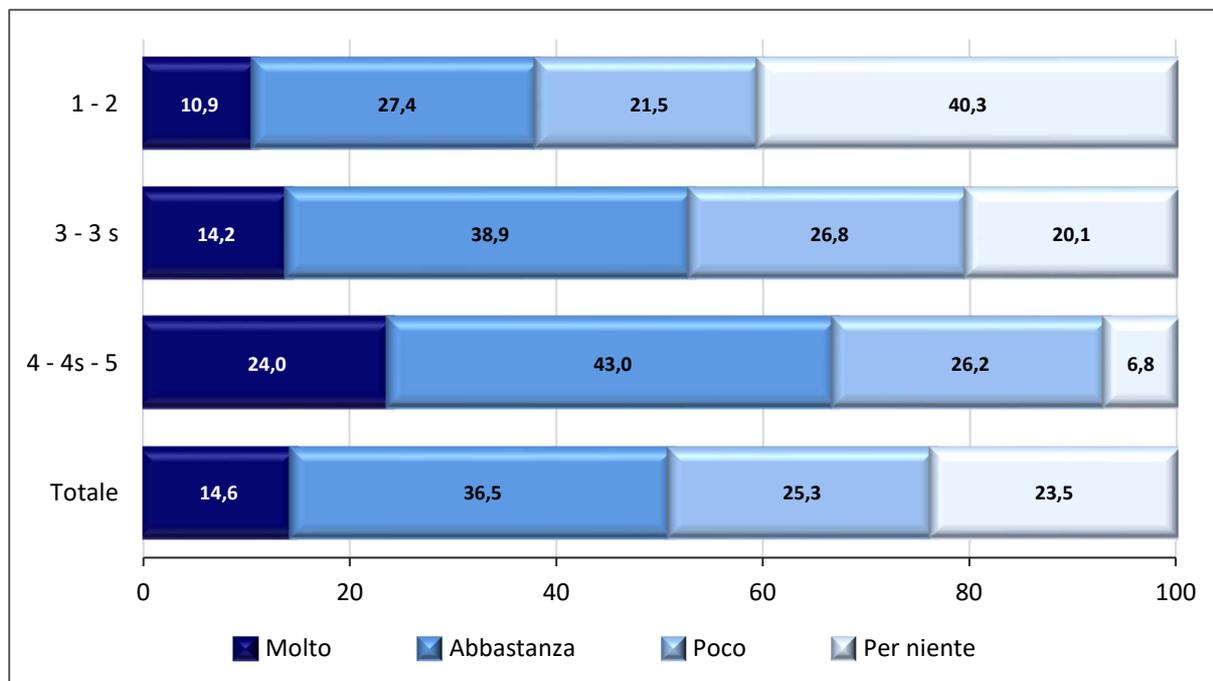
Interessante è l'utilizzo dei *social network* (Twitter, Facebook, Google+, ecc.). Questi strumenti sono rilevanti soprattutto per la creazione e la promozione del *brand* e la fidelizzazione dei clienti. Sui *social network* non solo è possibile tenere informati i clienti e gli utenti attivi attraverso foto, contenuti multimediali, condivisione di eventi, ma spesso è possibile promuovere la propria pagina per intercettare *target* di utenti ben definiti.

Un aspetto importante è il collegamento tra i vari *social network* dell'hotel e il sito internet aziendale, elemento che può facilitare la prenotazione e la raccolta di informazioni da parte del potenziale cliente. Essendo cruciale il contenuto visivo, una pagina ufficiale del sito internet ben curata sui *social* non può che avere effetti positivi. Il cliente spesso infatti si rivolge ai *social network* per la ricerca di idee e di destinazioni interessanti. Inoltre, il passa parola elettronico si sviluppa soprattutto sui *social network* attraverso la condivisione di opinioni e contenuti multimediali da parte dei clienti sui propri profili personali.

Numericamente, circa il 51% delle strutture dichiara di utilizzare con una frequenza medio-alta questo tipo di strumento per la promozione della propria attività. Le percentuali più alte sono ad appannaggio

degli alberghi a 4-5 stelle, ovvero le strutture più interessate alla creazione di un passa parola elettronico e maggiormente concentrate ad attrarre clienti anche esterni al turismo domestico.

Fig. 12 - Utilizzo dei *social network* per categoria



L'analisi combinata di chi provvede all'aggiornamento nel continuo del sito internet aziendale con chi attua la propria promozione attraverso pagine dedicate sui *social network* evidenzia una stretta correlazione tra queste due pratiche. Mentre l'iscrizione a questi profili *social* è infatti a costo zero per l'albergo, la gestione efficace ed aggiornata del sito internet aziendale comporta invece investimenti in termini di tempo e di impegno economico¹⁷. Inoltre, ciò che conta maggiormente per l'hotel non è tanto l'iscrizione al maggior numero possibile di canali *social*, ma la valutazione attenta di quali profili *social* creare e di quante energie dedicare per il loro aggiornamento¹⁸. La scelta dei *social network* può dipendere da diversi fattori, come il numero di iscritti e le percentuali di utenti "attivi", ovvero coloro che visitano il canale con una frequenza medio alta.

Negli alberghi a 4-5 stelle trentini, la percentuale di strutture che dichiara di aggiornare costantemente il proprio sito web e di utilizzare nel contempo anche i *social media* con una frequenza medio-alta è

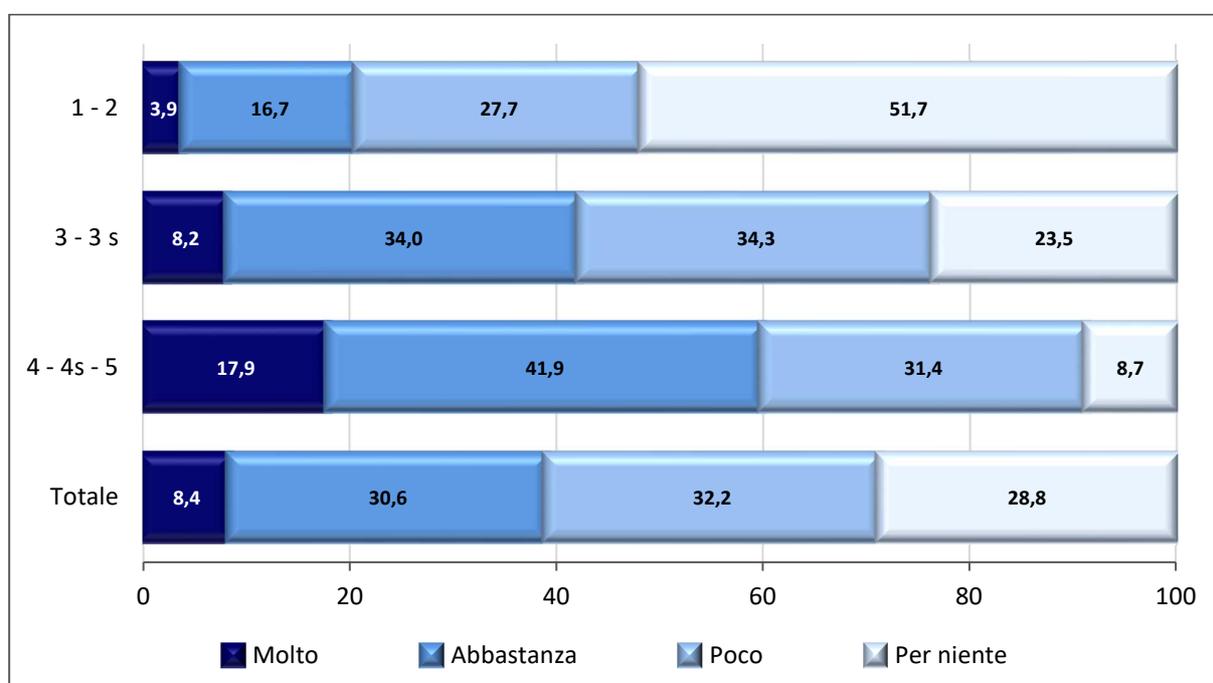
¹⁷ Su alcuni *social network* è possibile promuovere il proprio profilo pagando una determinata quota in proporzione alla durata della promozione e all'ampiezza del *target* che si vuole raggiungere.

¹⁸ Il contenuto è molto importante e i benefici si avranno solamente se esso costituisce un valore aggiunto a quanto già offerto dal sito internet aziendale.

pari al 62% del totale. Le quote si riducono per le altre categorie, 42,2% negli alberghi a 3 stelle (il 44% di essi dichiara di usare entrambi gli strumenti ma con una frequenza media), e solamente il 21% per gli alberghi di bassa categoria.

Uno degli strumenti utilizzati dagli hotel per fidelizzare i propri clienti oppure per attrarne di nuovi è l'invio di *brochure* e l'utilizzo della *newsletter*, al fine di tenere aggiornata la clientela sulle novità, sulle tariffe e sulle offerte più interessanti. Queste modalità promozionali sono ancora presenti nelle strategie delle aziende, anche se con frequenza ridotta. Sono le strutture a 4-5 stelle quelle che fanno un uso maggior di queste forme promozionali (il 60% di esse adotta questo canale in modo significativo). Abbassandosi di categoria diminuiscono le percentuali, 42% nei 3 stelle e un 19% negli alberghi a 1-2 stelle.

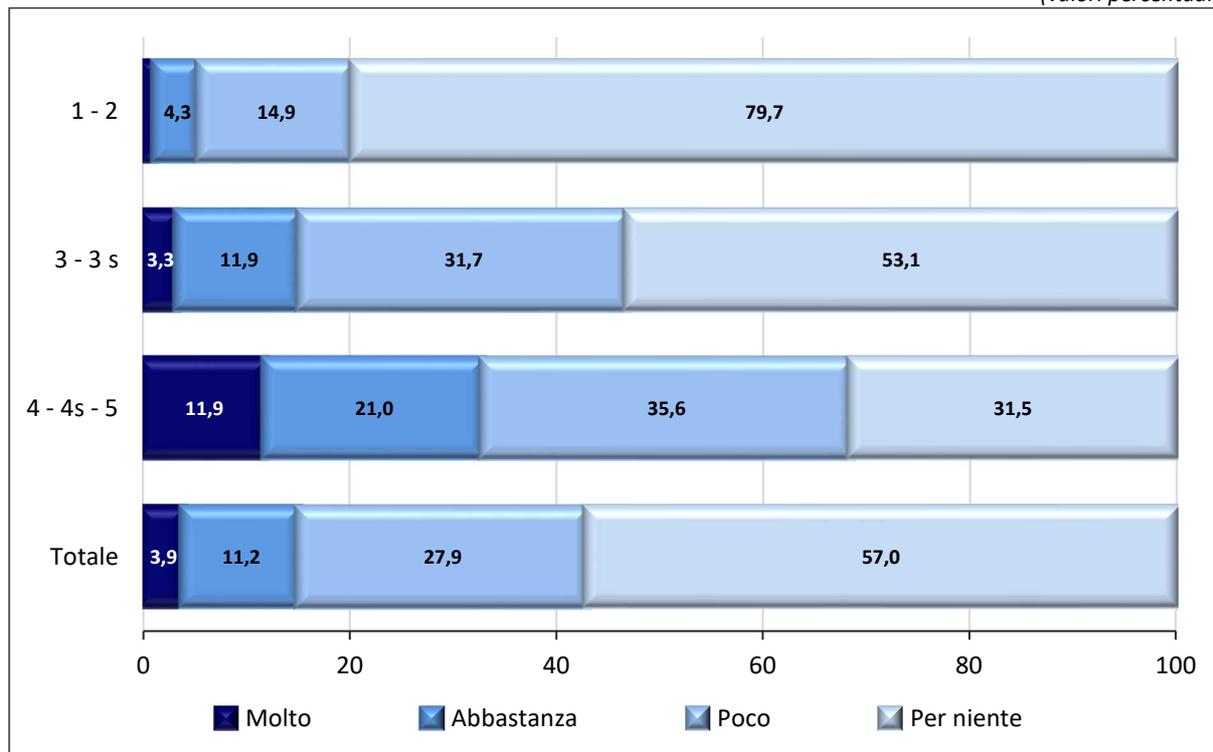
Fig. 13 - Utilizzo di *brochure* e *newsletter* per categoria



La partecipazione a fiere e *workshop* mostra risultati molto modesti. Le strutture che utilizzano questo canale sono solo il 14% del totale, ed un terzo di esse rientra nella categoria più alta. Se l'investimento per l'allestimento di un proprio *stand* può risultare oneroso con un ritorno in termini di benefici aleatorio, la partecipazione ai *workshop/seminari/corsi* specifici può risultare molto efficace e relativamente conveniente, in quanto consente di migliorare il proprio *know how* e permette di comprendere il posizionamento ottimale della propria impresa in funzione dei *trend* di mercato nonché di apprendere innovative attività collegate al *web marketing*.

Fig. 14 - Partecipazione a fiere e *workshop* per categoria

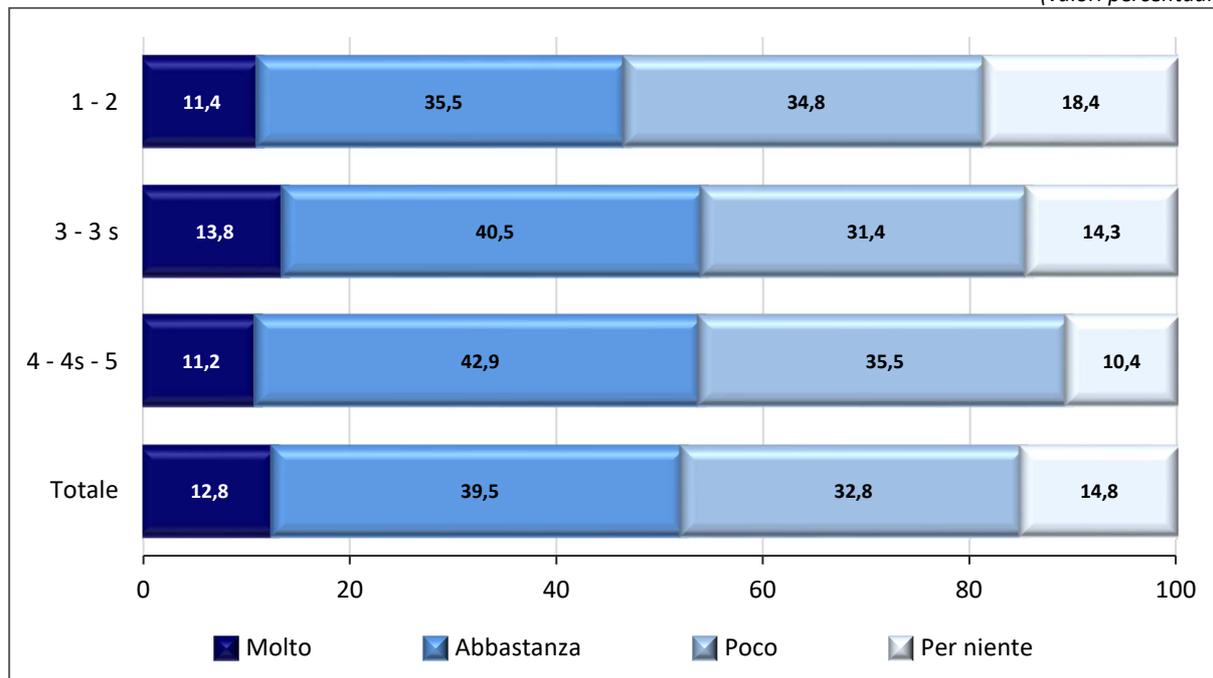
(valori percentuali)



In merito ai canali di promozione adottati dalle strutture alberghiere ad 1-2 stelle, si evidenzia che molti degli strumenti più innovativi non sono largamente utilizzati nonostante il fatto che alcune strategie non comportino costi significativi. Gli hotel di bassa categoria dichiarano di puntare nulla o comunque poco sui diversi strumenti: l'87% non utilizza le inserzioni, il 79% non punta su *newsletter* e *brochure*, il 61% non tiene costantemente aggiornato il proprio sito internet, il 62% non si promuove sui principali *social network*, il 97% non si affida ai cofanetti regalo e la collaborazione con i *tour operator* è presente solamente per il 17% di essi. È comprensibile che alcune strategie di promozione non siano convenienti per strutture alberghiere ad 1-2 stelle, ma la cura del sito internet aziendale e la promozione attraverso i *social network* possono costituire valide strategie di *web marketing* a costi contenuti.

Fig. 15 - Collaborazione con le APT per categoria

(valori percentuali)

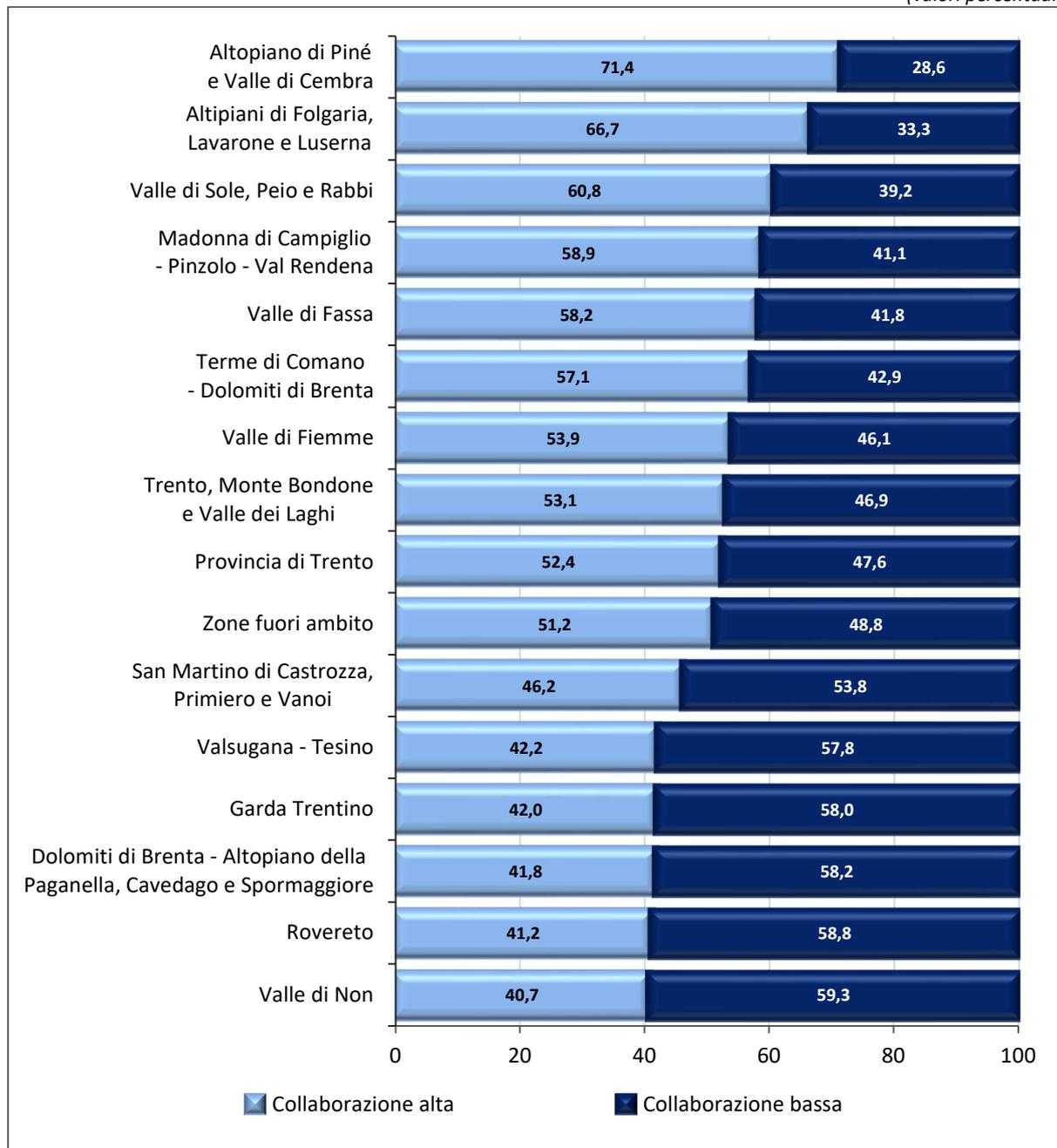


Un dato molto importante riguarda la collaborazione con gli ambiti promozionali (APT) di appartenenza in quanto permette di analizzare come le strutture ricettive si pubblicizzano non solo come singola azienda, ma come soggetto facente parte di una rete promozionale più ampia. In questo caso quindi non è il singolo hotel a proporsi, ma l'intero territorio come amalgama di culture, tradizioni, attrattività, ecc. Questo tipo di pubblicità è mediamente molto utilizzato dalle strutture alberghiere trentine, sia di alta che di bassa categoria. Nel complesso il 52,3% dichiara di collaborare una frequenza medio-alta con le Aziende di promozione turistica locali. Nell'analisi per categoria non si evidenziano particolari differenze tra i 4-5 stelle e le altre classificazioni, con percentuali abbastanza elevate anche per gli alberghi a 1 e 2 stelle. Ciò evidenzia che la collaborazione con la promozione turistica locale è di fatto lo strumento più utilizzato e sfruttato dagli hotel di bassa categoria per i quali il legame con il territorio diviene l'elemento strategico.

L'analisi territoriale mostra che gli ambiti promozionali che presentano la percentuale più alta di alberghi dichiaranti di collaborare frequentemente con le APT di riferimento per la promozione della struttura sono l'Altopiano di Pinè e Valle di Cembra (71,4%), seguito dall'Altopiano di Folgaria, Lavarone e Luserna (66,7%) e dalla Valle di Sole (60,8%). Gli ambiti dove si riscontra una collaborazione meno intensa tra albergatori e le strutture promozionali sono la Valle di Non, Rovereto, l'ambito Dolomiti di Brenta – Altopiano della Paganella Cavedago e Spormaggiore e il Garda trentino.

Fig. 16 - Collaborazione con le APT di riferimento per ambito di promozione turistica

(valori percentuali)



L'opinione degli albergatori rispetto alle attuali sinergie con il territorio mostra che il 26,6% dei titolari giudica un vero un punto di forza operare in stretta collaborazione con gli operatori locali. Per l'ambito Dolomiti di Brenta - Altopiano della Paganella, Cavedago e Spormaggiore e del Garda trentino questa correlazione con il territorio si conferma relativamente modesta: il 18,2% nell'ambito Dolomiti di Brenta - Altopiano della Paganella, Cavedago e Spormaggiore e il 21,7% per il Garda trentino.

La fidelizzazione della clientela

Le statistiche internazionali dicono che solo il 7,8% dei viaggiatori dichiara di soggiornare sempre nello stesso hotel; perciò conquistare i clienti è diventata una sfida ardua per gli albergatori che devono cercare di coinvolgere con sempre maggiore efficacia i loro ospiti. Gli hotel sono abituati a competere su un insieme di servizi base quali un letto di grandi dimensioni, un ampio bagno in camera, il *Wi-Fi* gratuito ma diventa necessario differenziare il prodotto e il servizio offerto: ad esempio curando l'*interior design* dell'hotel, offrendo servizi personalizzati in base alle caratteristiche del cliente o extra come concerti dal vivo o altri eventi. Il cliente abituale e soddisfatto genera, infatti, una parte consistente del fatturato, soprattutto se si tratta di clienti *business*.

L'analisi si sviluppa per stagione turistica. In estate, circa il 37%¹⁹ degli albergatori dichiara che oltre il 50% della clientela era già stata presente l'anno prima; ciò denota la capacità degli albergatori di fidelizzare il cliente e costruire un ricordo positivo nella loro memoria.

Tav. 18 – Quote di clienti ospiti nell'anno precedente per categoria – Estate

(valori percentuali)

Stelle	Meno del 10%	Tra l'11 e il 30%	Tra il 31 e il 50%	Oltre il 50%
1 – 2	15,8	18,5	23,8	41,1
3 – 3s	9,3	21,3	30,0	38,7
4 – 4s - 5	10,1	30,8	34,4	23,5
Totale	11,8	21,8	28,8	37,3

In inverno le percentuali scendono leggermente, pur rimanendo elevate, e sale anche la quota di hotel che rimane chiusa durante la stagione (circa l'8%), concentrata prevalentemente nell'area del Garda trentino²⁰.

Tav. 19 – Quote di clienti ospiti nell'anno precedente per categoria – Inverno

(valori percentuali)

Stelle	Meno del 10%	Tra l'11 e il 30%	Tra il 31 e il 50%	Oltre il 50%
1 – 2	22,5	20,4	15,6	21,7
3 – 3s	16,1	27,6	27,7	23,4
4 – 4s - 5	10,1	34,3	36,4	19,2
Totale	16,9	26,7	25,7	22,4

Nel complesso, la percentuale di clienti fidelizzati dagli alberghi trentini è relativamente alta e in molti

¹⁹ La quadratura a 100 è ottenuta considerando l'1% circa delle strutture che risultano chiuse durante la stagione estiva.

²⁰ Analogamente, la quadratura a 100 si ottiene aggiungendo la percentuale delle strutture chiuse durante la stagione invernale (8,2% sul totale e circa il 20% per le strutture a 1-2 stelle).

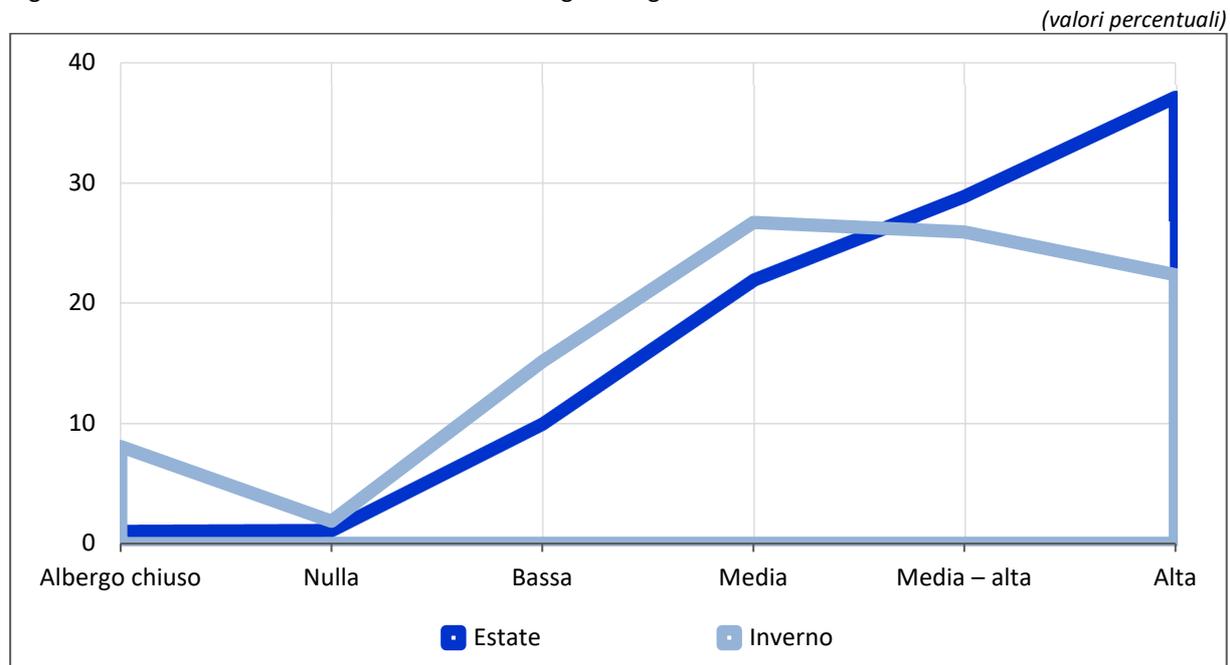
casi, sia in inverno che in estate, costituisce quasi la metà dei clienti totali, come nel caso degli hotel a 1-2 stelle in estate dove rappresenta il 41,1% della clientela. Questo dato evidenzia una certa capacità della maggior parte degli hotel trentini di soddisfare i propri clienti e di curare efficacemente l'intero soggiorno all'interno della propria struttura.

Per avere una visione sintetica del quadro, le percentuali dichiarate nel corso delle interviste sono state opportunamente discretizzate:²¹

- 0%  fidelizzazione nulla
- Meno del 10%  fidelizzazione bassa
- 11% - 30%  fidelizzazione media
- 31% - 50%  fidelizzazione medio alta
- Oltre il 50%  fidelizzazione alta

La sovrapposizione delle due stagioni mostra il grado di fidelizzazione in estate e in inverno. La differenza che emerge può essere dovuta al diverso tipo di turismo che caratterizza i due periodi, con l'inverno caratterizzato dall'incidenza del turismo sportivo che presenta una permanenza media relativamente inferiore rispetto all'estate e un più elevato tasso di rotazione.

Fig. 17 - Grado di fidelizzazione della clientela negli alberghi trentini



²¹ Il criterio utilizzato è riconducibile a quanto già fatto nel corso della precedente wave di indagine al fine di facilitare la descrizione e il confronto dei risultati.

Questi risultati confermano peraltro quelli dell'indagine precedente che già mostravano un grado di fidelizzazione molto alto, sinonimo quindi di una continua capacità degli albergatori trentini di soddisfare i clienti già ospitati in precedenza.

Un elevato livello di soddisfazione del turista rimane la condizione indispensabile per favorire la fedeltà del cliente alla struttura ricettiva. Il cliente fedele non è solo una certezza in termini di arrivo e presenza, ma lo è anche dal punto di vista dell'immagine aziendale, poiché costituisce una buona fonte del passaparola tradizionale ed elettronico.

Il *marketing* e soprattutto il *web marketing* consentono di intercettare prima e dopo i potenziali clienti, ma gli hotel non devono assolutamente perdere la cognizione del rapporto faccia a faccia. Sono molti i fattori che portano un cliente a soggiornare nuovamente nella stessa struttura: vanno dalle agevoli procedure di *check in* al *comfort*, al *design* dell'albergo, alla capacità della struttura di offrire servizi ed esperienze personalizzate in base ai gusti dell'ospite. L'alta quota di clienti fidelizzati aiuta indirettamente a comprendere quale sia la reputazione degli hotel trentini. La capacità di fidelizzare dipende molto dal soggiorno e dalla fase successiva: un hotel molto attento alle esigenze della clientela rimane in contatto con essa attraverso la *newsletter*, via email, i *social network* e la tiene informata attraverso offerte mirate o tariffari convenienti.

La fidelizzazione può comportare molti vantaggi, ma anche qualche svantaggio. Lo svantaggio principale della fidelizzazione riguarda sostanzialmente gli sconti e i trattamenti preferenziali offerti che possono ridurre i margini di guadagno. Un albergo cerca infatti di premiare i clienti che ritornano nella struttura o che soggiornano per periodi lunghi: offrire particolari servizi come l'agevolazione del *check in* o del *check out*, facilitare le prenotazioni e i prezzi, offrire soggiorni o servizi gratuiti, carte fedeltà sono sicuramente ottime cose che possono comportare dei costi. Il mantenimento di una quota "fissa" di clientela garantisce peraltro alla struttura costi inferiori in termini di pubblicità e di comunicazione esterna.

Adesione a card promozionali e a forme di aggregazione formale e informale

La fidelizzazione del cliente passa anche attraverso l'adesione a *card* promozionali. Attraverso le *fidelity card* il turista riceve un omaggio dalla struttura ricettiva e dal territorio ospitante per poter fruire di un insieme di servizi in modo gratuito e di scontistica²². Queste particolari *card* permettono infatti la visita scontata o gratuita di attrazioni culturali e di servizi nelle località turistiche di riferimento (Valle di Fassa *Card*, DoloMeetCard) o nell'intera provincia (Trentino *Guest Card*). Si tratta solitamente di iniziative "top-down" promosse dall'Amministrazione provinciale o dalle Aziende di promozione turistica.

Gli alberghi trentini che dichiarano di aderire alla *card* provinciale o a *card* promozionali locali sono il 66,8% del totale. Una parte consistente (il 63,4%) degli albergatori che aderiscono alle *card* promozionali collabora anche in modo continuativo con le APT di riferimento.

L'analisi per classificazione alberghiera mostra che gli hotel a 4-5 stelle aderiscono ad una *card* promozionale nel 77,7% dei casi (di cui il 60% dichiara di collaborare attivamente con le APT d'ambito). Percentuali molto alte anche per gli hotel a 3 stelle: il 72% di essi aderisce infatti a queste iniziative, di cui il 63,6% collabora in maniera frequente con le APT. Situazione abbastanza diversa per gli hotel a 1-2 stelle per i quali l'adesione alle *card* è presente per meno della metà delle strutture (48,3%), mentre si alza il grado di collaborazione con le aziende di promozione turistica (nel 67,4% dei casi).

Tav. 20 – Numero di strutture che aderiscono alle card promozionali per categoria

Card promozionali	1 - 2	3 - 3s	4 - 4s - 5	Totale
Trentino <i>guest card</i>	80	277	53	410
Trentino <i>guest card</i> + <i>card</i> locale	10	102	39	151
Solo <i>card</i> locale	71	225	47	343
<i>Card</i> locale + altro	2	-	-	2
Nessuna <i>card</i>	174	235	40	449
Totale	337	839	179	1355

Un aspetto collegato alla promozione unitaria del territorio riguarda il grado di partecipazione a forme aggregative che vanno dall'aderire ad una associazione di categoria (ASAT e UNAT), alle catene

²² Le *card* promozionali solitamente permettono, oltre alla visita dei musei, castelli e fortezze del Trentino, di usufruire di accessi gratuiti o scontati agli impianti di risalita, di avere accesso alla mobilità estiva del territorio, di poter praticare attività sportive guidate a piedi o in *mountain bike* e di avere sconti nei negozi e nelle strutture sportive convenzionate.

alberghiere, dai gruppi di acquisto alle adesioni alle APT e Consorzi Pro loco.

Nel complesso, in Trentino il 62,6% degli albergatori fa parte dell'associazione Albergatori ed Imprese turistiche della provincia di Trento (la quale rappresenta Federalberghi a livello provinciale) e l'altro 36,8% all'Unione Albergatori Trentini. L'adesione alle APT o ai Consorzi Pro loco è dichiarata dal 68,2% degli albergatori, dato che indirettamente conferma un elevato interesse a far rete con le risorse e gli attori locali e nel proporsi come parte integrante di un determinato territorio.

Solo il 15% degli albergatori ha affermato invece di aderire a gruppi d'acquisto (ad esempio Gestor) per la gestione dei contratti con i fornitori e per i vari approvvigionamenti. Oltre il 27,1 delle strutture ha poi affermato di collaborare con altri albergatori attraverso scambi di clientela, promozione in comune, ecc.

Solo il 4,4% degli albergatori ha dichiarato di non aderire ad alcuna forma di aggregazione formale o informale.

Conclusioni

L'avvento di Internet e lo sviluppo del web 2.0 hanno modificato significativamente il modo di operare degli albergatori trentini negli ultimi anni. Le novità tecnologiche hanno infatti rapidamente cambiato la gestione dei rapporti con i clienti, le abitudini dei turisti e il loro modo di organizzare i soggiorni e le vacanze. Queste trasformazioni hanno portato alla nascita di nuovi operatori turistici in grado di sfruttare le potenzialità commerciali di internet e, dal punto di vista della domanda, hanno ampliato i confini geografici del mercato. I dati confermano che gli albergatori trentini si stanno ben adattando all'innovazione tecnologica. La connessione internet veloce è ormai una realtà per gran parte delle strutture ricettive, così come la *web presence*, facilitata dalla navigazione attraverso gli *smartphone* e i *tablet*. I dati confermano inoltre che gli ambiti promozionali turisticamente più sviluppati hanno una maggiore sensibilità all'internazionalizzazione dei propri canali di dialogo con la clientela anche attraverso l'offerta di siti internet in più lingue.

Nonostante la navigazione ricognitiva costituisca un elemento caratterizzante nell'organizzare una vacanza, la modalità di prenotazione preferita dal turista rimane ancora il contatto diretto con l'albergo, soprattutto nelle strutture di categoria medio-bassa; poco utilizzato è lo strumento del *booking engine* mentre più diffuso è il ricorso ai *tour operator online* che garantiscono un'ampia visibilità sul mercato.

Riguardo al fenomeno della *web reputation*, gli alberghi trentini appaiono piuttosto sensibili alle opinioni dei loro clienti e una quota significativa degli hotel legge regolarmente le recensioni pubblicate sui siti specializzati e ne trae spesso degli utili suggerimenti. Tutto ciò, assieme alla presenza sui *social network*, impatta positivamente sulla fidelizzazione della clientela e costituisce uno strumento per la promozione del *brand*. Anche in tema promozionale, il *web marketing* risulta il canale maggiormente utilizzato dagli albergatori trentini e in tal senso si osserva una notevole propensione ad investire nel sito internet aziendale e nel suo aggiornamento. Rimane sempre importante in ogni caso la collaborazione con le APT di zona che consente alle strutture di affiancare, alla promozione individuale, una rete promozionale di area che veicola al turista un'identità attrattiva comune del territorio. La fidelizzazione passa anche attraverso la diffusione di *card* promozionali che offrono al turista una serie di vantaggi e indirettamente promuovono il territorio e la sua attrattività e, in tal senso, gli albergatori trentini sembrano sfruttare in modo positivo questa opportunità promozionale.

© Provincia autonoma di Trento ISPAT

Coordinamento e redazione:	Giovanna Fambri Vincenzo Bertozzi
Testi ed elaborazione dati:	Alessio Tamanini
Collaborazione e supervisione:	Mariacristina Mirabella
<i>Layout grafica e pubblicazione online:</i>	Paola Corrà

Supplemento al Foglio Comunicazioni - Direttore responsabile: Giampaolo Pedrotti
Aut. Trib. di Trento n. 403 del 02/04/1983