

Promozione e canali di prenotazione: un modello per le strutture ricettive italiane

di

Veronica Digiorio, Politecnico di Milano

In seguito allo sviluppo di Internet e all'introduzione delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione, il settore turistico è andato incontro ad un repentino cambiamento (Firoiu & Dodu, 2010). Si è modificato lo scenario competitivo (Hojeghan & Esfangareh, 2011): sono emersi nuovi attori virtuali all'interno della filiera turistica – la Tourism Supply Chain – e si sono create nuove relazioni di mercato (Aldebert et al., 2011). Le agenzie di viaggio online (OTA) hanno guadagnato rilevanza notevole, grazie alla capacità di proporre un'offerta integrata a bassi costi (Werthner & Klein, 1999). Questo, all'interno della filiera, si è tradotto in uno squilibrio di potere, a danno dei fornitori di servizio in generale e delle strutture ricettive nello specifico, che si vedono costrette a dipendere dalle OTA per raggiungere un ampio bacino di clienti (Buhalis & Law, 2008), pagando consistenti commissioni che arrivano fino al 30% del transato (Di Cesare, 2014). In più stanno avendo un ruolo rilevante attori del sistema che non vendono direttamente al cliente finale, ma promuovono le offerte turistiche e supportano il turista nella scelta del prodotto finale (Podu, 2013).

In questa prospettiva le destinazioni assumono importanza crescente, dal momento che vi è una naturale interconnessione tra le strutture ricettive e il territorio in cui risiedono. Molte DMO (Destination Management Organizations) innovative, di fatti, hanno iniziato a acquisire il ruolo di partner all'interno del sistema turistico diventando broker di informazioni: cercano di sviluppare e coordinare nuovi sistemi che dovrebbero essere usati dai loro stakeholder per condividere informazioni rilevanti (Gretzel et al., 2000). I benefici non riguardano solo la destinazione, ma anche le strutture ricettive: Ford et al. (2012) hanno evidenziato come le organizzazioni territoriali, che uniscono diverse strutture ricettive della medesima destinazione, possano essere un ottimo espediente per diminuire il potere contrattuale degli intermediari. Come ha sottolineato Antonioli (2009), «è sempre più fondamentale uscire da una banale logica campanilistica, per entrare in quella del “cooperare per competere”, al fine di affrontare i mercati emergenti, spesso contraddistinti da costi ben più bassi [di quelli del nostro Paese]».

Per le Strutture Ricettive si delineano nuove opportunità e canali in cui sviluppare le proprie azioni di marketing, per riavvicinarsi ai clienti e dipendere meno dalle OTA. Estremamente esigui sono però i dati a riprova della loro efficacia e in particolare l'attuale letteratura, per quanto conosciuto, manca di studi empirici sugli effetti risultanti da una cooperazione tra strutture ricettive e destinazioni.

(i) Obiettivo

L'analisi intende testare quali azioni promozionali, implementate dalle strutture ricettive italiane, consentono di aumentare la percentuale di prenotazioni che arrivano direttamente dal cliente finale e quali riescono a diminuire la percentuale di prenotazioni intermedie dalle OTA.

Il contributo è duplice. Da un lato, vengono indicate le azioni promozionali che apportano miglioramenti alle strutture ricettive in termini di canali di ricezione delle prenotazioni. Dall'altro, si evidenzia l'importanza del legame con le destinazioni per ribilanciare la distribuzione delle prenotazioni in arrivo alle strutture. Una collaborazione tra questi attori può apportare mutui vantaggi e rafforzare la crescita del settore turistico in Italia.

(ii) Metodologia

Sono state contattate 24'407 Strutture Ricettive presenti sul territorio italiano, fra cui alberghi (singole proprietà o strutture facenti parte di una catena), residence, villaggi turistici, campeggi, agriturismi, bed & breakfast, ostelli e gestori di case vacanza. La Ricerca è stata realizzata con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), nel periodo intercorrente tra il 15 luglio e il 16 settembre 2015. Il tasso di risposta è stato dell'8%, ricevendo 2'016 questionari compilati almeno in parte. Il campione finale consta di 802 strutture ricettive, in seguito ad una fase di pulizia del database nella quale sono stati eliminati questionari incompleti, con risposte inconsistenti o di strutture che hanno dichiarato di non ricevere prenotazioni né dal cliente finale né da OTA o tramite mezzi digitali.

Si mostra di seguito la tipologia e la distribuzione geografica delle strutture presenti nel campione finale, confrontata con i dati Istat (2013). Si sottolinea che l'interesse della Ricerca è volto a strutture di tipo imprenditoriale e pertanto volutamente non si è data importanza ai "Gestori di case vacanza" nella somministrazione del questionario.

Figura 1: Tipologia di Strutture Ricettive rappresentate nel campione

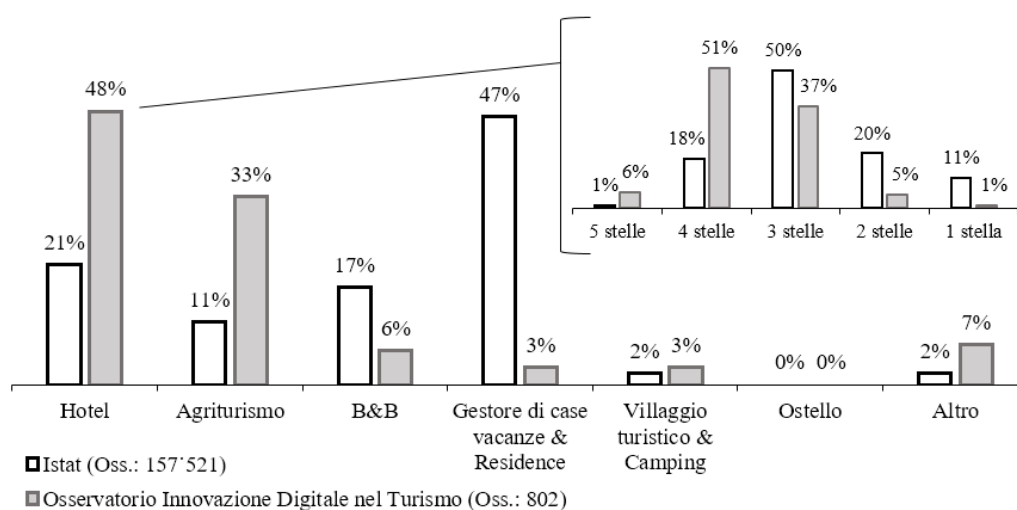
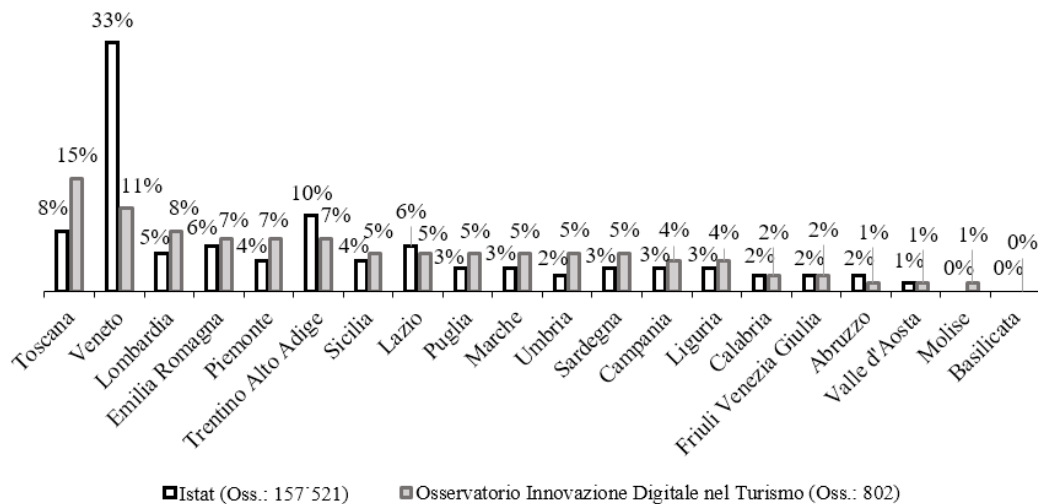


Figura 2: Distribuzione territoriale delle Strutture Ricettive rappresentate nel campione



Per valutare l'impatto delle attività promozionali sui canali di ricezione delle prenotazioni, è stato utilizzato un modello di regressione lineare multipla. Si suppone pertanto che la relazione tra variabile dipendente y e variabili indipendenti $x_1, \dots, x_k$ sia rappresentata, o almeno approssimata, dal modello lineare:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

È stato scelto il metodo dei minimi quadrati ordinari (OLS: Ordinary Least Squares) per fare inferenza sui coefficienti ignoti $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$.

Al fine di misurare gli effetti della azioni promozionali sia sulle prenotazioni dirette (canali proprietari) che sulle OTA, la relazione viene valutata per tre variabili dipendenti: percentuale di prenotazioni in arrivo da canali diretti digitali (Pren_DiretteDigitali), percentuale di prenotazioni in arrivo da canali diretti (Pren_Dirette), percentuale di prenotazioni in arrivo da OTA (Pren_OTAs).

Figura 3: Canali di arrivo delle prenotazioni, fatto 100 il totale delle prenotazioni ricevute

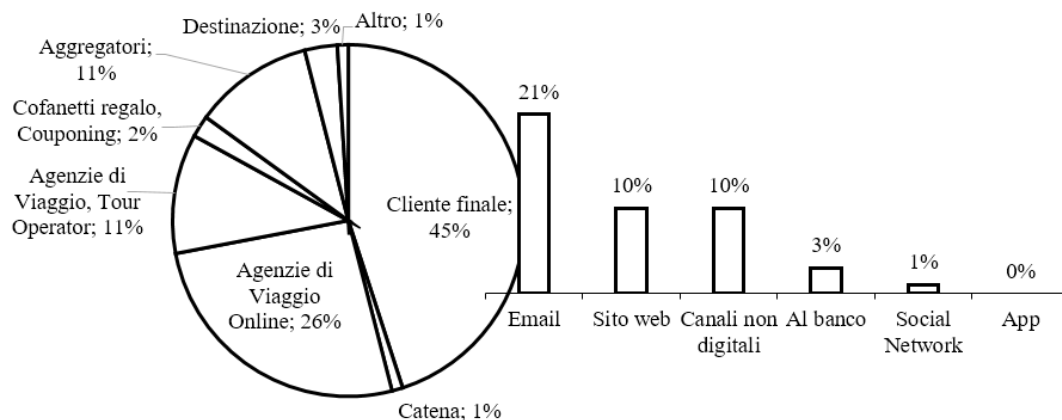


Tabella 1: Variabili dipendenti continue

Variabile	# Oss	Min	Max	Media	Dev. Std.	Mediana
<i>Pren_DiretteDigitali</i>	802	0	1	0,3098	0,2198	0,25
<i>Pren_Dirette</i>	802	0	1	0,4455	0,2611	0,4
<i>Pren_OTA</i>	802	0	1	0,261	0,227	0,2

Le variabili indipendenti di interesse rappresentano le attività promozionali effettuate dalla struttura ricettiva; sono dicotomiche a valori 0 e 1. In particolare sono stati considerati: l'invio di comunicazioni al proprio database clienti, standard (Com_Standard) e personalizzate (Com_Personalizzate); la risposta frequente a recensioni lette su appositi siti web (RispRecensioni); la partecipazione a programmi fedeltà che regalano premi e/o sconti (ProgFedeltà) o a circuiti legati a cofanetti regalo (CofanettiRegalo); la pubblicità attraverso quotidiani e riviste cartacee (Pubb_Cartacea) o radio e tv (Pubb_RadioTV); l'utilizzo di social network o blog (SocialNetwork_Blog) e portali verticali sulla tipologia di struttura (PortaliVerticali); l'utilizzo di motori di ricerca per apparire tra i risultati sponsorizzati (MotoriRicerca); la presenza di informazioni legate alla destinazione sul proprio sito web (SitoWeb_AttrazioniDest); l'utilizzo di un'applicazione proprietaria (App); l'utilizzo di siti web o app della destinazione per promozione (PortaliApp_Dest); la presenza su carte turistiche della destinazione (TouristCard_Dest); l'utilizzo di software di CRM sviluppati internamente o dalla destinazione (CRM_Str&Dest); l'utilizzo di software di PMS, CRS, RMS e di integrazione con OTA e GDS (StrumentiInterni). A queste, sono state aggiunte le variabili indipendenti di controllo (Catena_Nazionale: strutture in catena nel solo territorio italiano; Catena_Internaz: strutture in catena con almeno una struttura al di fuori dell'Italia), per evitare che gli effetti stimati delle variabili di interesse siano influenzati da alcuni fattori omessi ma con esse collegati.

Alcune variabili indipendenti sono emerse non significative in tutti i modelli e perciò non saranno considerate nella trattazione successiva per non influenzare la bontà dei modelli con un elevato numero di variabili superflue. Si tratta di ComPersonalizzate, RispRecensioni, MotoriRicerca, SocialNetwork_Blog, ProgFedeltà, CRM_Str&Dest.

L'analisi di correlazione tra variabili indipendenti accerta l'assenza di problemi; è stato così possibile procedere con l'implementazione del modello. Si è poi verificato, tramite l'indicatore VIF (Variance Inflation Factor), che le variabili non presentano multicollinearità.

(iii) Risultati

Il p-value associato alla statistica F è nullo in tutti tre i casi, confermando la significatività statistica dei modelli. L'R² corretto è pari a 8,37% nel primo modello, 8,74% nel secondo e 15,61% nel terzo. Significa che le variabili dipendenti sono determinate anche da altri fattori non inclusi nel modello come, ad esempio,

l'investimento economico della struttura nelle azioni promozionali, la formazione del personale all'utilizzo degli strumenti digitali o il tempo dedicato a tali operazioni.

Tabella 2: Risultati

	Modello I	Modello II	Modello III
	Pren_DiretteDigitali	Pren_Dirette	Pren_OTA
<i>Com_Standard</i>	0,034**	0,039**	- 0,031**
	-0,0154	-0,0183	0,0152
<i>Pubb_Cartacea</i>	0,022	0,07***	- 0,053***
	-0,0165	-0,0197	0,0159
<i>Pubb_RadioTV</i>	- 0,062*	-0,058	null
	-0,0317	-0,0376	
<i>PortaliVerticali</i>	null	- 0,062***	- 0,015***
		-0,0183	0,0153
<i>CofanettiRegalo</i>	- 0,052***	- 0,069***	0,026*
	-0,0157	-0,0186	0,0154
<i>SitoWeb_AttrazioniDest</i>	0,056***	0,061***	- 0,04**
	-0,0187	-0,0223	0,0185
<i>App</i>	0,063***	0,031*	null
	-0,0157	-0,0186	
<i>PortaliApp_Dest</i>	null	null	- 0,048**
			0,0215
<i>TouristCard_Dest</i>	null	0,041**	null
		-0,0182	
<i>StrumentiInterni</i>	- 0,087***	- 0,108***	0,152***
	-0,0161	-0,0194	0,0157
<i>Catena_Nazionale</i>	-0,041	-0,055	null
	-0,0368	-0,0437	
<i>Catena_Internaz</i>	- 0,063**	- 0,067**	null
	-0,0311	-0,037	

I risultati della Ricerca mostrano che l'utilizzo di applicazioni proprietarie (App) e l'invio di comunicazioni promozionali (Com_Standard) sono significativi per l'aumento della percentuale di prenotazioni in arrivo dai canali diretti. Si conferma la rilevanza dello smartphone nella vita delle persone, e conseguentemente nella pianificazione della vacanza, e l'importanza di consolidare nel tempo le relazioni con clienti che hanno già soggiornato nella struttura. Un risultato estremamente importante è il legame con la destinazione (SitoWeb_AttrazioniDest): una struttura che inserisce nel proprio sito web informazioni su eventi e attrazioni visitabili nel territorio riesce ad accrescere la quota di

prenotazioni che il cliente porta a termine direttamente nei canali di proprietà, sottraendola al contempo alle OTA. La struttura, inoltre, dipende meno dalle OTA se è presente su siti o applicazioni sviluppate dagli Enti Locali, per informazioni o prenotazioni (PortaliApp_Dest). Non si traduce però in un aumento della percentuale di prenotazioni dirette, probabilmente perché vengono indirizzate sui canali di questi attori (spesso gratuiti). Invece, le carte turistiche (TouristCard_Dest) rappresentano un buon metodo per favorire l'aumento della percentuale di prenotazioni dirette, in quanto da un lato favoriscono la visibilità e dall'altro permettono di raccogliere dati sul comportamento degli utilizzatori, utili successivamente per indirizzare meglio le proprie azioni di marketing. Queste evidenze danno un contributo importante all'attuale letteratura, che, sulla base delle informazioni in possesso, manca di dati empirici sul legame tra strutture ricettive e destinazioni. È poi da evidenziare l'efficacia della pubblicità veicolata su quotidiani e riviste (Pubb_Cartacea). I mezzi cartacei sono ottimi strumenti per indurre il cliente a concludere la prenotazione sui canali diretti, anziché le OTA. È interessante notare che restringendo il modello di analisi ai soli canali digitali, tali strumenti tradizionali non danno più risultati rilevanti. Significa che i turisti che concludono la prenotazione sui canali digitali si stanno allontanando dal mondo offline, prendendo come riferimento per la scelta della struttura solamente quanto visualizzato su Internet. Infine, l'uso di software per la gestione interna della struttura (SistemiInterni) determinano un aumento della percentuale di prenotazioni da OTA, a discapito di quelle dirette. I sistemi di integrazione con i canali di distribuzione online (OTA e GDS) servono proprio ad agevolare l'intermediazione, mentre i PMS e CRS hanno la funzionalità di esportare/importare i dettagli delle prenotazioni e potrebbero venir implementati dalle strutture proprio allo scopo di integrare le prenotazioni derivanti da canali esterni, OTA comprese.

Suddividendo l'analisi per aree geografiche emergono alcune specificità. L'invio di comunicazioni promozionali aumenta la percentuale di prenotazioni dirette solamente per le strutture ricettive residenti nel nord Italia, mentre l'utilizzo delle applicazioni non è efficace per le strutture del sud. Il legame con la destinazione restituisce risultati polarizzati: la presenza di informazioni sul territorio nel proprio sito web non è significativa ad aumentare la percentuale di prenotazioni dirette (sia complessive che tramite i soli strumenti digitali) per le strutture del nord, che però possono trarre beneficio se presenti su siti o applicazioni degli Enti Locali. Al contrario, le strutture del centro e sud Italia vedono aumentare la percentuale di prenotazioni dirette se inseriscono nel sito web riferimenti alla destinazione, mentre la collaborazione con Enti Locali non porta simili risultati. Solo le strutture del centro Italia riscontrano una diminuzione della percentuale di prenotazioni da OTA in seguito alla presenza di informazioni sul territorio nel sito web o su siti e app di Enti Locali. Considerando i mezzi fisici di promozione, la pubblicità cartacea implica un aumento della percentuale di prenotazioni dirette solamente per le strutture del sud Italia. Vi è invece omogeneità, senza alcuna differenza geografica, sulla duplice conseguenza nell'implementazione di software per la gestione dei processi interni: diminuiscono la percentuale di prenotazioni dirette, favorendo quella da OTA.

A completamento dello studio, si riportano le opinioni dei rispondenti sui temi oggetto dell'Indagine.

Tabella 3: Opinioni dei rispondenti

Grado di accordo	Molto	Abbasta nza	Poco	Per nulla	Non so
	% (#)	% (#)	% (#)	% (#)	% (#)
Le OTA sono fondamentali per avere visibilità	38% (302)	37% (299)	14% (115)	5% (37)	6% (49)
La presenza sulle OTA aumenta le prenotazioni ricevute su altri canali	26% (212)	46% (367)	16% (126)	4% (32)	8% (65)
Le OTA hanno commissioni così alte da essere il canale più costoso	41% (325)	39% (316)	12% (93)	2% (17)	6% (51)
Sarebbe importante collaborare con le Strutture vicine per promuovere insieme la destinazione	42% (333)	32% (255)	15% (121)	6% (49)	5% (44)

L'analisi empirica mostra che i portali della destinazione (PortaliApp_Dest) non si sono ancora affermati come strumenti per aumentare la percentuale delle prenotazioni dirette. I rispondenti hanno però percepito l'importanza di tali piattaforme: il 74% concorda che il futuro è nella collaborazione tra strutture residenti nello stesso territorio, per aumentare la propria visibilità oltre che promuovere la destinazione. Concettualmente, si è sulla giusta strada dato che molti turisti iniziano la ricerca di informazioni partendo proprio dalla destinazione che hanno in mente (Gonzalo, 2013). A rispondere sono stati per il 76% titolari o direttori delle strutture; il top management è perciò consapevole della direzione da intraprendere e questo rafforza la confidenza in un reale cambiamento nei prossimi anni. Gli strumenti messi a disposizione dalla destinazione possono rappresentare una buona alternativa alle OTA, canale più costoso per l'80% dei rispondenti. Quest'ultime, d'altro canto, sono ritenute fondamentali per guadagnare visibilità (tre quarti dei rispondenti è concorde) e aumentare le prenotazioni ricevute tramite altri canali (72%). Viene così avvalorato l'Effetto Billboard studiato

dalla Cornell University: le prenotazioni dirette iniziano ad aumentare dal momento che la struttura è presente nei portali delle OTA. Accade questo perché i turisti che giungono su un'OTA e visualizzano una certa struttura, verosimilmente poi controlleranno il suo sito web e potrebbero portare a termine la prenotazione su questo canale. Comunque, come afferma Starkov, il Billboard Effect non deriva solamente dalle OTA, ma da tutta la strategia multicanale messa in atto dalla struttura ricettiva. Qualsiasi tipo di esposizione del brand produce un aumento delle prenotazioni e delle visite al sito ufficiale (BookingBlog, 2011). È proprio quello che è risultato dalla Ricerca: sono diversi gli strumenti con i quali le strutture possono fare marketing per ingaggiare i clienti e aumentare la percentuale di prenotazioni dirette.

(iv) Conclusioni

Il digitale offre alle strutture ricettive molteplici opportunità che, se adeguatamente indirizzate in una corretta strategia promozionale, permettono di migliorare la gestione dei canali di prenotazione. Infatti, la presenza online, qualificata e opportunamente presidiata, è ormai fondamentale per aumentare la propria competitività, riappropriandosi dei clienti e diminuendo l'eccessiva dipendenza dalle OTA. È chiaro poi che una collaborazione tra strutture ricettive e destinazioni non solo promuove la destinazione turistica, ma apporta alle strutture benefici concreti in termini di canali di arrivo delle prenotazioni. Si tratta di una relazione win-win, sulla quale fare leva per una maggiore competitività e attrattività del turismo italiano.

Riferimenti bibliografici

- Aldebert, B., Dang, R. J., Longhi, C. (2011), Innovation in the Tourism Industry: the Case of Tourism@, *Tourism Management*, 32, 5: 1204-1213.
- Antonioli, M. (2009), Il marketing territoriale: azioni e strumenti per la promozione della destinazione turistica, *Fra Terra & Mare News*, <http://www.fraterraemarenews.it/>.
- BookingBlog (2011), Il Billboard Effect più potente non viene dalle OTA, ma dal marketing multicanale. www.bookingblog.com.
- Buhalis, D., Law, R. (2008), Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research, *Tourism Management*, 29, 4: 609-623.
- Firoiu, D., Dodu, P. (2010), Black Sea: European Tourism and Product Innovation, *Romanian Economic Business Review*, 5, 2: 148-155.
- Ford, R. C., Wang, Y., Vestal, A. (2012), Power Asymmetries in Tourism Distribution Networks, *Annals of Tourism Research*, 39, 2: 755-779.
- Gonzalo, F. (2013), The Evolving Role of the Transactional DMO. Tnooz. www.tnooz.com.
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., Fesenmaier, D. R. (2000), Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, 39, 2: 146–156.

- Hojeghan, S. B., Esfangareh, A. N. (2011), Digital Economy and Tourism Impacts, Influences and Challenges, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 19, 0: 308-316.
- Istat (2013), Capacità degli esercizi ricettivi e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi. Istat. www.dati.istat.it.
- Podu, G. I. (2013), An Insight into m-Tourism, *Revista Economica*, 65, 3: 51-63.
- Werthner, H., Klein, S. (1999), *Information Technology and Tourism: a Challenging Relationship*. Vienna: Springer.