TripAdvisor: l'ospitalità italiana punta sull'online più della media europea

TripAdvisor ha annunciato oggi i risultati del Sondaggio sul settore dell'ospitalità, un'indagine volta a comprendere le problematiche, le sfide e le opportunità che impattano sul settore dell'ospitalità.
Il report si basa su un'indagine che ha coinvolto 2.395 proprietari di business dell'ospitalità intervistati attraverso TripAdvisor in Europa e negli Stati Uniti ed è stata condotta dall'agenzia di ricerca indipendente Ipsos per conto di TripAdvisor. Lo studio vuole proporre una fotografia della prospettiva dei proprietari di business sui fattori che impattano sulle loro attività e sulle aree principali su cui intendono concentrarsi e investire nel 2018 e oltre.
Le condizioni economiche rimangono un fattore di preoccupazione per i business dell'ospitalità in Europa, con il 43% degli intervistati che ha dichiarato che l'economia sta avendo un impatto negativo sulla loro attività. In Italia questa quota è pari al 44%, ma i business italiani sono allo stesso tempo più propensi a percepire positivamente l'economia globale rispetto alla media europea (26% VS 19%). Gli altri due fattori principali che preoccupano i business italiani sono i disastri naturali (42%) e il terrorismo (32%). Questi fattori accomunano sia i proprietari di hotel sia quelli di ristoranti, ma quando si tratta invece di sharing economy la preoccupazione per le due tipologie di proprietari cambia sensibilmente: la metà degli albergatori italiani la percepisce come una minaccia (50%) mentre per i ristoratori la quota si attesta al 21%. È interessante notare che la percentuale di business nazionali preoccupati per i risultati delle elezioni italiane del 2018 è molto bassa: solo il 10%.
Per quanto riguarda l'online, i business italiani sembrano consapevoli della sua importanza, ancor più dei colleghi europei: il 96% darà priorità alla reputazione online (93% in Europa), il 77% si concentrerà sulle prenotazioni online (74% in Europa) e il 94% si focalizzerà sulle recensioni online relative alla propria struttura (92% in Europa).
Oltre a svelare le principali preoccupazioni dei business nel 2018 individuate in una lista che ne indicava 8, il report ha anche evidenziato le principali aree su cui i professionisti dell'ospitalità intendono concentrarsi nei prossimi due anni selezionate da una lista di dodici problematiche che il settore sta affrontando.
ALLOGGI

L’89% dei proprietari di alloggi intervistati ha dichiarato che le prenotazioni online rappresentano uno degli elementi su cui si concentrerà nel 2018 e a livello italiano questo dato è persino superiore (91%). Anche la reputazione online e le recensioni sono percepite come un elemento importante da più di 9 proprietari di alloggi su 10 a livello globale mentre a livello italiano è il 97% a focalizzarsi sulla reputazione online e il 95% sulle recensioni online. Quasi la metà dei rispondenti totali (43%) ha in programma di investire in attività per il servizio clienti/la fidelizzazione dei clienti nei prossimi due anni e a livello italiano è il 40% dei proprietari investirà nel servizio clienti.

“Il nostro è per natura un Paese a vocazione turistica e oggi più che mai siamo convinti che per recuperare, in termini di competitività, è opportuno anticipare le tendenze e soddisfare le innumerevoli necessità dei viaggiatori. Come operatori stiamo lavorando molto sul prodotto per offrire ai nostri ospiti esperienze sempre più vive e indimenticabili, ma siamo anche consapevoli, come emerge anche da questa ricerca, che sono cambiate le modalità di chi si accinge a organizzare un viaggio, e i canali on-line sono diventati un fattore imprescindibile che richiede personale adeguatamente formato per interagire in modo costruttivo e proficuo sulle piattaforme digitali” ha dichiarato **Giorgio Palmucci**, Presidente di Confindustria Alberghi. “Il nostro lavoro con TripAdvisor va proprio in quella direzione: da anni non solo organizziamo insieme eventi formativi per i nostri soci ma abbiamo anche uno sportello dedicato presso i nostri uffici a supporto degli operatori. L’obiettivo è quello di superare le minacce e cogliere le enormi opportunità che arrivano dalla rete per l’industria turistica. In questo senso mi sembra che questa ricerca fotografi molto bene la realtà che stiamo vivendo. Anche sul fronte della sharing economy, il segnale che arriva conferma quanto sia sentita l’urgenza di regolamentare il fenomeno”.

“Il Report sul settore dell’ospitalità mostra che a prescindere dalle preoccupazioni sull’impatto di fattori esterni come l’economia, i proprietari di alloggi in Italia stanno investendo abbondantemente sulla loro presenza e sulla loro reputazione online” ha commentato **Martin Verdon-Roe**, TripAdvisor’s VP of Hotels. “Oltre l’80% dei proprietari di alloggi intervistati (93% in Italia) ha dichiarato che quest’anno si concentrerà sul lavorare con i giusti servizi di marketing online, dimostrando l’importanza di avere una solida presenza online”.

TripAdvisor ha recentemente lanciato Inserzioni Sponsorizzate che permette agli alloggi di catturare l’attenzione dei viaggiatori e portare traffico targettizzato e di qualità alla loro pagina su TripAdvisor promuovendola con posizionamenti ad alta visibilità sul sito di viaggi più grande al mondo, inclusa la parte alta della pagina di risultati di ricerca.

RISTORANTI

Oltre la metà dei proprietari di ristoranti (56%) si sta focalizzando sulle prenotazioni online nel 2018 e questa percentuale è persino maggiore in Italia (61%). Oltre tre quarti (76% a livello mondiale e 82% in Italia) si sforzerà di migliorare la propria presenza mobile dato il crescente numero di clienti che cercano ristoranti in mobilità. Il 47% dei ristoratori italiani sta investendo nel servizio clienti, dato

superiore alla media europea che è pari al 39%.
“L’indagine di TripAdvisor dimostra anzitutto che la ristorazione è una componente fondamentale del settore dell’ospitalità a livello mondiale. Per l’Italia poi si tratta del servizio in grado di fare la differenza nella competizione turistica. In questo contesto il web è lo strumento che accorcia le distanze permettendo alle nostre imprese di entrare in contatto con milioni di potenziali clienti generando occasioni di consumo e quindi valore” ha dichiarato **Aldo Cursano**, Vice Presidente Vicario di FIPE. “I risultati che emergono dallo studio sono la testimonianza della ‘coscienza digitale’ acquisita dalla ristorazione italiana anche grazie al lavoro che come Fipe abbiamo fatto in questi ultimi anni per accompagnare i nostri imprenditori verso il cambiamento generato dall’economia 4.0. Dunque l’innovazione come opportunità e non come minaccia per essere protagonisti e per rispondere ai bisogni e ai comportamenti del consumatore digital”.
TripAdvisor ha recentemente lanciato TripAdvisor Ads per i ristoranti, che offre ai ristoratori la possibilità di promuovere il loro ristorante a milioni di potenziali clienti portando traffico alla loro pagina su TripAdvisor attraverso placement sponsorizzati.

TRIPADVISOR

TripAdvisor raccoglie un giudizio positivo da parte della maggior parte dei business italiani che hanno preso parte all’indagine con circa tre quarti (74%) dei rispondenti che lo ha definito essenziale o utile per loro. I business italiani sono più propensi a percepire l’utilità dei feedback dei clienti attraverso TripAdvisor rispetto agli altri paesi europei (67% VS 57%). Allo stesso modo è superiore rispetto alla media europea la percentuale di business Italiani che ritiene che TripAdvisor dia le stesse opportunità a tutti i business a prescindere dalle loro dimensioni (50% VS 39%) e che sia uno strumento utile a promuovere la propria attività gratuitamente in tutto il mondo (68% VS 63%). Gli Italiani sono inoltre più propensi a utilizzare la piattaforma con il 51% dei proprietari che utilizza regolarmente il centro gestione (rispetto alla media europea del 42%) e solo il 14% che ritiene dispendioso in termini di tempo gestire i contenuti su TripAdvisor (in Europa è il 31%).

Metodologia

Ipsos ha intervistato 2.395 rispondenti (462 in Italia) tra gennaio e febbraio 2018 con una serie di domande sul loro business attraverso un sondaggio online. Il campione è composto da proprietari di ristoranti, alloggi e attrazione registrati su TripAdvisor. Sono stati coinvolti nello studio sei mercati a livello mondiale con rispondenti provenienti da Italia, Francia, Germania, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti. I partecipanti hanno selezionato la tipologia di business che secondo loro corrispondeva maggiormente alla loro descrizione.
I proprietari di business dell’ospitalità includono proprietari di hotel, ristoranti e attrazioni.