

LABORATORIO TERZIARIO

PERIODICO DOCUMENTAZIONE DELLA FISASCAT CISL

Poste Italiane Spa - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - DCB Roma - N. 3/2017 - Anno XI



INDAGINE DI MERCATO SULLA GLOBALIZZAZIONE DEL TURISMO

SPECIALE XIX CONGRESSO



A cura di:





INDAGINE DI MERCATO SULLA GLOBALIZZAZIONE DEL TURISMO

— SPECIALE XIX CONGRESSO —

LABORATORIO TERZIARI 
PERIODICI DI DOCUMENTAZIONE DELLA FISASCAT CISL

N. 3/2017 - Anno XI

Direttore Responsabile

Pierangelo Raineri

**Editore, Redazione, Direzione,
Amministrazione, Pubblicità**

Union Labor S.r.l.

Via dei Mille, 56

00185 Roma

Telefono 06.85359757

Fax 06.85359751

www.laboratorioterziario.it

unionlabor@unionlabor.it

Registrazione del Tribunale di Roma

n. 485/2006 del 13/12/2006

ROC 17005

Progetto grafico e impaginazione:

Fulvia Silvestroni

Paola Mele

Stampa:

Romana Editrice S.r.l.

Via dell'Enopolio 37

00030 San Cesareo (Roma)

Finito di stampare nel mese di Aprile 2017

INDICE

PRESENTAZIONE	pag.	5
1. INTRODUZIONE	»	9
1.1 Informazioni sulla raccolta dei dati	»	10
1.2 Obiettivo della ricerca e Conclusioni	»	10
2. ANALISI ITALIA	»	13
2.1 Risultati della ricerca	»	15
3. ANALISI GENERALE ESTERO	»	27
3.1 Risultati della ricerca	»	28
4. ANALISI PER MERCATO/PAESE	»	39
4.1 Austria	»	40
4.2 Azerbaigian	»	51
4.3 Canada	»	62
4.4 Cina	»	73
4.5 Corea del Sud.	»	84
4.6 Danimarca	»	95
4.7 Germania	»	106
4.8 Giappone	»	116
4.9 Olanda	»	126
4.10 Polonia	»	136
4.11 Regno Unito	»	146
4.12 Russia	»	156
4.13 Svezia	»	166
4.14 U.S.A.	»	176
5. QUESTIONARI	»	187



DIALOGO SVILUPPO
ELEVA LA QUALITÀ
 OCCUPAZIONE PROFESSIONALE
 INTERVENTI DI **ATTIVA** ECONOMIA
 RISPOSTE SOSTEGNO AL **ATTIVA** IMPRENDITORI
 IMPEGNO REDDITO LAVORATORI DIPENDENTI
FAVORISCE L'INCONTRO TRA DOMANDA
 E OFFERTA RELAZIONI
 FORMULA **ANALIZZA** IL MONDO
 PROPOSTE **ANALIZZA** DEL TURISMO
BILATERALITA' RISORSE



ELEVA: La qualità professionale - ATTIVA: Interventi di sostegno al reddito

FAVORISCE: L'incontro tra domanda e offerta - ANALIZZA: Il mondo del turismo e formula proposte



ENTE BILATERALE
NAZIONALE TURISMO

Soci EBNT:





Presentazione

di Pierangelo Raineri



FSASCAT CISL

#OPENDOORS

SPORTELLO WELFARE

**SEI IMPIEGATO NEL SETTORE TURISMO?
OPERI NEL COMPARTO DEI SERVIZI?
LAVORI NEL COMMERCIO?**

Sportello Welfare al servizio delle lavoratrici e dei lavoratori del territorio. Interveni esperti a tua disposizione per informarti e rispondere a tutti i quesiti in materia di contratti nazionali e contratti integrativi di settore e sui contenuti di Welfare di origine contrattuale. Queste le specializzazioni:

ASSISTENZA SANITARIA INTEGRATIVA

PSICOLOGIA COMPLEMENTARE

INTERAZIONE



01

ASSISTENZA AL REDDITO



02

FORMAZIONI PROFESSIONALE CONTINUA



03

DOMANDE DI SINDACAZIONE



04



05



06

TEC
FATTI

Assistenza Sanitaria Integrativa



Psicologia Complementare



Interazione



Presentazione di Pierangelo Raineri

Da quando il mondo è diventato una comunità globale, il Turismo si è trasformato in un business globale, il cui mercato in espansione non lascia ora nessun luogo incontaminato. Il Turismo ha effetti su ogni continente, nazione e città, è oggi il business con la crescita più veloce e ci si aspetta che diventi la più grande industria a livello mondiale.

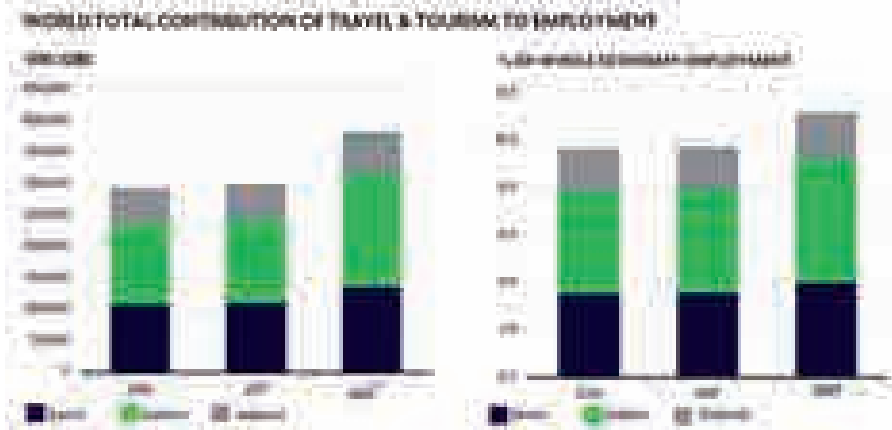
La crescita dell'industria turistica negli ultimi anni ha mostrato numeri impressionanti, arrivando a rappresentare 1 su 11 posti di lavoro in tutto il mondo. Questo anche perché il nostro modo di vivere sta cambiando ogni giorno che passa e il Turismo è un'attività che coinvolge sempre più persone. Ciò è diventato possibile per il fatto che i soggiorni sono oggi economicamente più sostenibili, tanto da spingere sempre più persone nel mondo a pianificare almeno un viaggio di piacere ogni anno.

Il fenomeno è dovuto anche alla crescita della classe media in tutto il pianeta: nel corso dei prossimi 15 anni, infatti, si stima che 2 miliardi di persone si aggiungeranno alla classe media, offrendo grandi opportunità per un mercato già molto redditizio, per non parlare del sempre maggiore numero di giovani che ogni anno intraprendono viaggi in tutto il mondo.

La crescita esponenziale dei viaggiatori rappresenta quindi una grande opportunità per il settore dell'ospitalità, spingendo molti imprenditori a investire in questo settore. Ciò ha fatto sì che gli operatori turistici e alberghieri abbiano dovuto necessariamente studiare e analizzare le opportunità offerte dal mercato, per garantire un'esperienza unica, pensata per le esigenze di ciascun ospite.

Il World Travel & Tourism Council, che si occupa di monitorare il mondo del Turismo e dei viaggi, ha dimostrato che questo settore a livello planetario impiega più persone di quanto facciano quelli del settore automobilistico, minerario e finanziario messi insieme.

Come si evince dalle tabelle, quest'anno i lavoratori coinvolti nell'industria turistica saranno 300 milioni e si prevede che entro i prossimi 10 anni aumentino ancora in maniera significativa. Altrettanto si può dire dell'impiego garantito dal settore, che arriva ora a sfiorare il 10%, ma che è previsto in aumento sino all'11% entro il 2027.



Infatti, secondo quanto emerso nel report del WWTC, l'industria del Travel & Tourism è la seconda in classifica in termini di rapidità di crescita, con un aumento previsto del 3.9% annuale nei prossimi 10 anni, tanto da sorpassare la crescita dell'economia globale, stimata ad un +2,9% annuo nei prossimi 10 anni.

Alla luce di questi numeri davvero impressionanti abbiamo deciso di affidare alla Comitel & Partners, azienda italiana leader nel settore dell'organizzazione di eventi volti alla promozione e alla commercializzazione, in Italia e all'estero, del prodotto turistico italiano, un'Indagine di Mercato sulla globalizzazione del Turismo.

Tale ricerca ben fotografa la situazione del settore a livello italiano e internazionale, perché analizza l'utilizzo da parte delle agenzie di viaggio dei canali "online" per offrire e vendere i viaggi, alla luce del fatto che nel processo economico della globalizzazione l'uso di internet per la commercializzazione dei prodotti turistici è ormai imprescindibile.



1. Introduzione

1.1 Informazioni sulla raccolta dei dati

La ricerca ha registrato l'importante testimonianza di 501 Agenzie di viaggio sul territorio nazionale (selezionate fra le principali città del nord, centro e sud Italia) e di altre 301 all'estero, in rappresentanza di 14 nazioni europee, asiatiche e dell'America Settentrionale (in dettaglio: Austria, Azerbaigian, Canada, Cina, Corea del Sud, Danimarca, Germania, Giappone, Olanda, Polonia, Regno Unito, Russia, Svezia, USA).

In considerazione dell'obiettivo della ricerca, le interviste hanno coinvolto le principali Agenzie italiane ed estere.

La condizione imprescindibile per l'effettuazione di tali interviste ha riguardato la commercializzazione attraverso internet dei viaggi, orientandosi quindi verso operatori predisposti verso l'e-commerce e le vetrine "online" ed escludendo a tale proposito gli operatori che non riuscivano a soddisfare tale requisito.

La metodologia utilizzata è stata prevalentemente di tipo CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*).

La somministrazione dei questionari ha avuto luogo nel periodo compreso dal 20 Febbraio al 15 Marzo 2017.

1.2 Obiettivo della ricerca e Conclusioni

La ricerca si è basata sulla possibilità per le agenzie di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Tale condizione era necessaria e sufficiente per l'effettuazione dell'intervista, in quanto l'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti è fondamentale nel processo economico di globalizzazione. Gli operatori turistici intervistati hanno confermato il sempre maggior utilizzo dei portali per effettuare le prenotazioni dei viaggi (e tra i portali maggiormente diffusi, "Booking.com" ha evidenziato una certa leadership).

La sempre maggiore diffusione di internet, della tecnologia delle comunicazioni (smartphone, tablet, etc) unitamente alla crescente capacità di utilizzo di tali nuovi sistemi avevano fatto pronosticare tempi difficili per le tradizionali Agenzie di Viaggi. Dopo alcuni anni di difficoltà (ma anche di assestamento, crescita e selezione), le AdV hanno indubbiamente saputo reagire, definendo delle nuove strategie di business, investendo e comprendendo la strategicità delle nuove possibilità offerte dalla tecnologia digitale. Anche avere un proprio sito web oggi

è molto più economico e accessibile rispetto a quanto non lo fosse solo qualche anno ed anche la diffusione dei social network (per fini commerciali) ha offerto ulteriori possibilità. Infatti, alla domanda A03, quasi tutti gli operatori turistici intervistati (italiani ed esteri) hanno confermato la tendenza delle AdV ad acquisire sempre maggiori fette di mercato. Inoltre, una recente ricerca del Politecnico di Milano, attraverso l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo ha evidenziato che "Il 21 per cento di chi utilizza internet per organizzare il proprio viaggio va ancora in AdV, soprattutto per le competenze e l'assistenza che può garantire l'agente. E questo dato cresce al 27% nella fascia tra i 18 e 35 anni". Abbiamo quindi analizzato la percentuale di vendita "online" dei prodotti commercializzati dalle AdV, comparando le varie realtà nazionali e realizzando una tabella della media ponderata la quale evidenzia percentuali di vendita "online" molto differenti, che vanno dal 65% della Danimarca al 18% circa dell'Italia. Abbiamo quindi analizzato le classi (o range) di vendita "online", osservando le percentuali di quanti riescono (grazie ad internet) a commercializzare "Almeno il 50%" dei propri prodotti. Attraverso la domanda A06 abbiamo quindi voluto evidenziare la struttura dell'AdV organizzata per la diffusione delle offerte "online", scoprendo che nella maggior parte dei casi, viene utilizzato "Solo il proprio sito internet", delineando così una certa autonomia decisionale da parte delle AdV, pur annoverando fra tali siti anche le possibilità offerte oggi dai social network. Attraverso l'attuazione di questa e di altre strategie, le AdV hanno saputo adattarsi e reagire molto bene alle "novità tecnologiche" apportate da internet e dalla Società dell'Informazione. Sicuramente, il progresso tecnologico offre oggi molte possibilità, come avere siti internet anche dedicati all'e-commerce a prezzi molto contenuti. Inoltre, la cultura informatica è sempre più diffusa e, unitamente alla nascita di figure sempre più specializzate e all'esperienza crescente hanno fatto comprendere alle AdV più dinamiche come muoversi in questi nuovi mercati "globali", consentendo loro di accrescere negli ultimi tre anni le vendite "online" per le proprie realtà aziendali. Oltre all'adattamento alle nuove tecnologie, le AdV hanno saputo mantenere i propri punti di forza, così come gli stessi sono stati evidenziati anche dalla ricerca del Politecnico di Milano, che li individua così come vengono percepiti dagli intervistati: il servizio che la AdV rende al cliente resta inappagabile, creando il reale valore aggiunto al prodotto, assolutamente non erogabile attraverso internet: l'assistenza, la consulenza e l'esperienza nell'organizzazione

di viaggi, specialmente se complessi, rappresentano ancora una garanzia per il cliente o consumer finale. Anche per il Turismo, un'altra strategia vincente contro la massificazione del web è rappresentata dalla specializzazione, in questo caso dalla predisposizione di viaggi personalizzati (o tailor made). Anche la fiducia e il rapporto umano che si instaurano, il tempo dedicato al cliente, l'esperienza e la dedizione nell'organizzazione di viaggi complessi rappresentano un plus che viene aggiunto al prodotto. Da non sottovalutare anche l'aspetto finanziario legato al pagamento della prestazione: recarsi in agenzia e pagare attraverso contanti o assegni daranno al consumatore finale un senso di sicurezza percepita sicuramente superiore rispetto ad una transazione "online". Probabilmente, proprio per questo motivo, molte tra le AdV intervistate non prevedono ancora la possibilità del pagamento completo "online" del viaggio ma solo un primo contatto per poi perfezionare in seguito le altre fasi che compongono il processo di acquisto. Le AdV dimostrano ormai di aver predisposto dei cataloghi "online" molto specializzati, riuscendo a commercializzare pressoché tutti i prodotti turistici e dimostrando anche in questo modo il proprio dinamismo.

Indubbiamente, la risorsa internet, al suo avvento, ha creato delle difficoltà notevoli al settore, già sofferente per la crisi economica ma il dinamismo, la preparazione e l'esperienza unitamente all'adattamento "selezionato" a tale risorsa, hanno permesso alle AdV di resistere (inizialmente) e di ritornare ad essere protagoniste nell'intermediazione turistica, garantendo sempre alti livelli di servizio aggiunto (e percepito).



2. Analisi Italia *(501 interviste)*



QuAS

La QuAS ha attivato convenzioni con strutture sanitarie di ottimo livello in alcuni centri urbani con maggiore densità di iscritti allo scopo di consentire accertamenti diagnostici senza oneri da anticipare da parte del quadro che ne usufruisce.



SAPPIAMO COME PRENDERCI CURA DI TE.

Lungotevere Raffaello Sanzio, 15
00153 ROMA - Tel. 06/5852191
Fax 06/58521970-71-72
www.quas.it - info@quas.it

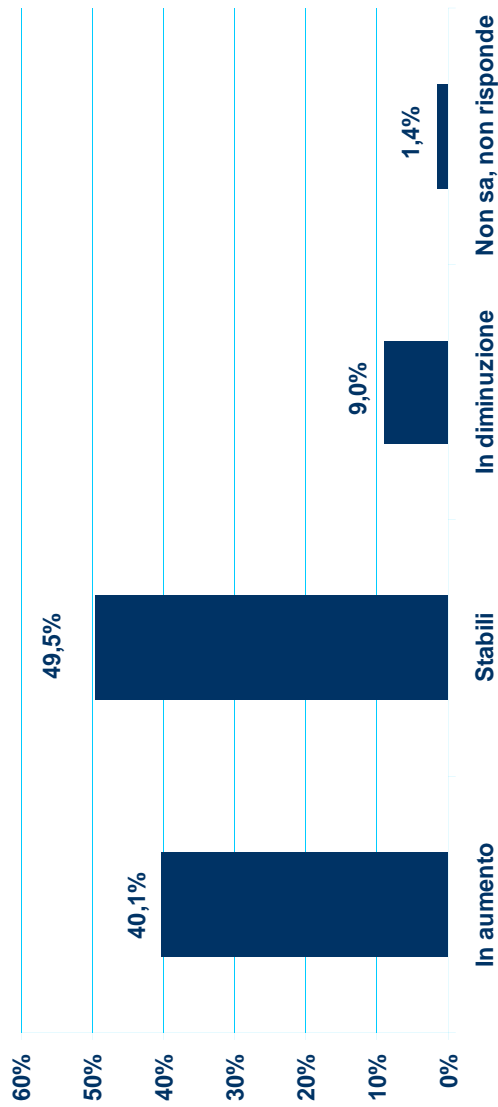
La QuAS nasce nel 1989 sulla base di contratti nazionali del Terziario e del Turismo e ha lo scopo di garantire ai dipendenti con qualifica di Quadro assistenza sanitaria integrativa al Servizio Sanitario Nazionale.

Gli iscritti alla QuAS sono, attualmente, circa 75.000 e godono di un'assistenza sanitaria completa e articolata, che va dalla diagnostica alle visite specialistiche, dalle terapie agli interventi chirurgici, dal rimborso delle lenti all'odontoiatria, dalle cure termali alla psicoterapia, senza tralasciare la prevenzione, l'assistenza ai non deambulanti e ai lungodegenti. Le voci ammesse a rimborso sono elencate nel Tariffario Nomenclatore che cataloga oltre 3000 prestazioni sanitarie riconosciute e le relative tariffe.



2.1 RISULTATI DELLA RICERCA

DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente "online" (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Quasi la metà degli operatori turistici italiani intervistati (49,5%) ritiene che le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi "online" siano sostanzialmente "Stabili" mentre per un ulteriore 40,1% le stese sarebbero "In aumento". Solo il 9% crede invece che siano "In diminuzione". Osservando le quote percentuali tra coloro che le ritengono "In aumento" (40,1%) o "In diminuzione" (9%), il trend stimato evidenzia palesemente la crescita di coloro che si avvalgono di internet per effettuare la prenotazione dei viaggi.



ITALIA

15



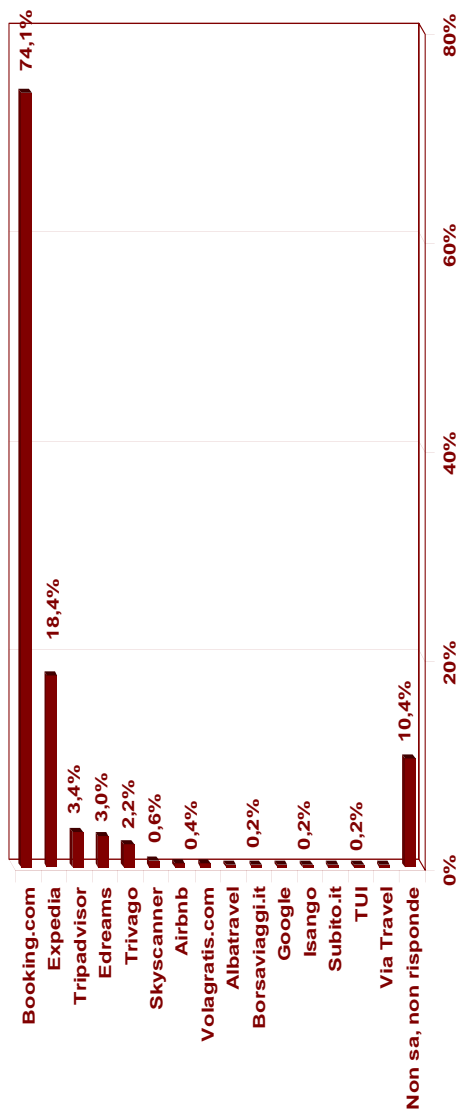


16



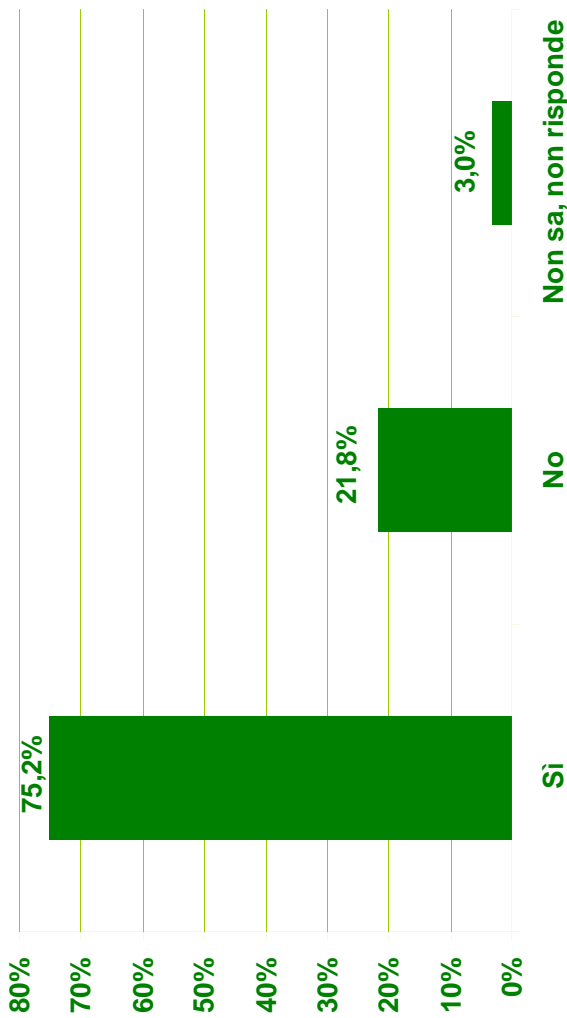
ITALIA

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/ utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



In questo grafico vi sono i portali turistici indicati dagli operatori italiani intervistati. Al primo posto e senza alcuna ombra di dubbio troviamo "Booking.com", grazie al 74,1% ottenuto. Al secondo posto, con notevole distacco, troviamo "Expedia" che ottiene il 18,4%. Gli altri portali indicati dagli operatori turistici italiani hanno ottenuto percentuali ancora più basse, dallo 0,2% fino al 3,4% assegnato a "Tripadvisor".

DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



Ben tre operatori turistici italiani su quattro confermano la tendenza di nuove fette di mercato per le agenzie di viaggi “tradizionali”. Dopo le dovute e comprensibili ritrosie e diffidenze, inizialmente legate a questa nuova possibilità di effettuare la prenotazione di un viaggio direttamente (grazie ad internet), e senza dover varcare la soglia fisica dell’agenzia, queste si sono adattate molto in fretta, riqualificandosi, e trasformando in valore aggiunto i servizi accessori, la preparazione e l’affidabilità che le contraddistinguono. In questo modo, una strategia attenta (inizialmente difensivista), si è poi rivelata molto corretta e redditizia.



ITALIA

17





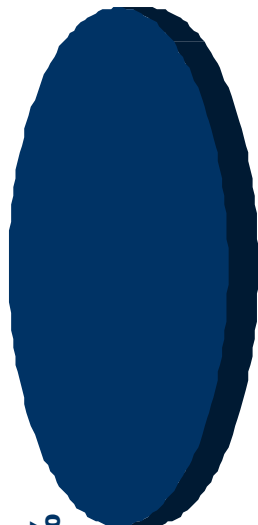
18



ITALIA

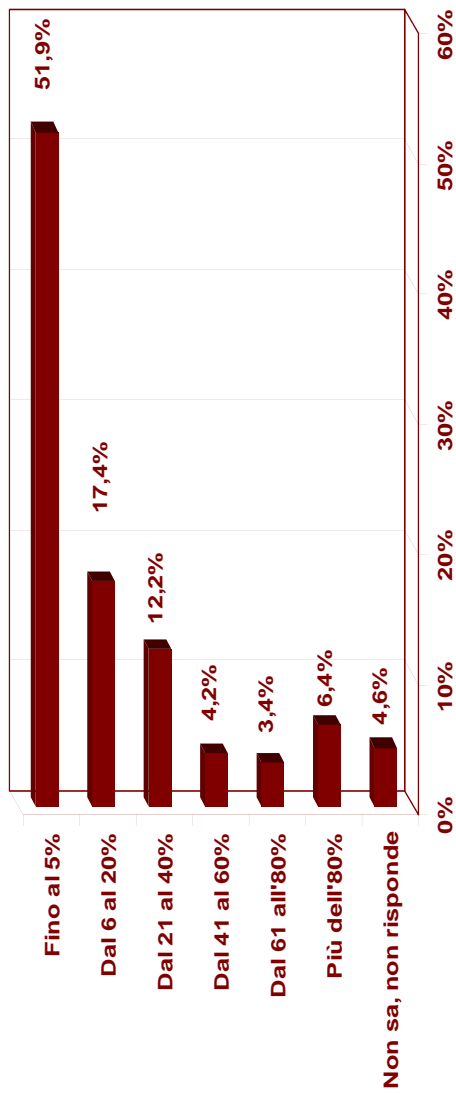
DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?

Sì
100,0%



A questa domanda, gli operatori turistici italiani intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.

DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



Fra gli operatori turistici italiani intervistati, (i quali si avvalgono tutti della possibilità di vendere "online" i propri prodotti), al primo posto con il 51,9% troviamo coloro che dichiarano una vendita molto ridotta, che arriva "Fino al 5%", seguiti dal 17,4% che invece ammette una quota superiore ("Dal 6 al 20%"). Un ulteriore 12,2% ritiene che il proprio fatturato sia legato alle vendite effettuate grazie ad internet per una quota stimata "Dal 21 al 40%". Per trovare quanti ammettono che almeno il 50% delle proprie vendite avvenga "online", (se sommiamo le quote relative ai range "Dal 41 al 60%" e successivi) otteniamo una quota complessivamente pari al 14,0%.



ITALIA

19





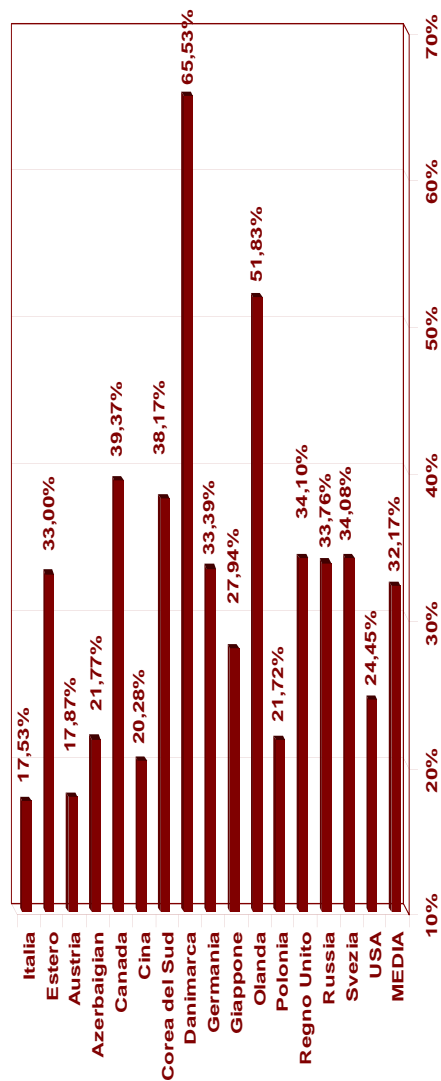
ITALIA

20



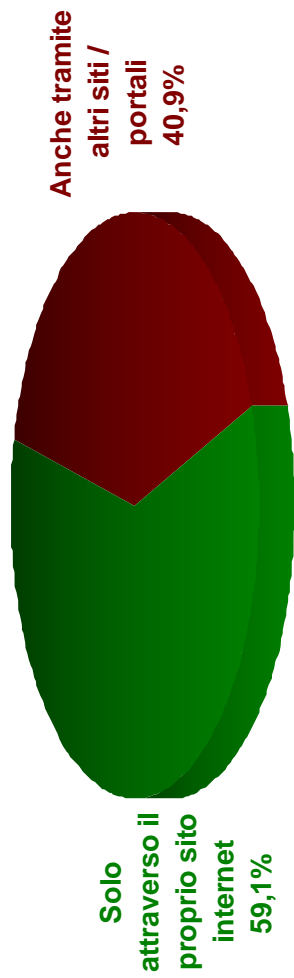
DOM A05(b) - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?

media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici italiani intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 17,53%, la più bassa rispetto alle altre nazioni analizzate (sedicesimo posto).

DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?



Per la maggioranza degli operatori turistici italiani intervistati (59,1%), la vendita "online" avviene unicamente attraverso il proprio sito internet mentre il restante 40,9% ha invece ammesso che tale vendita avvenga "Anche tramite altri siti/portali".



ITALIA

21

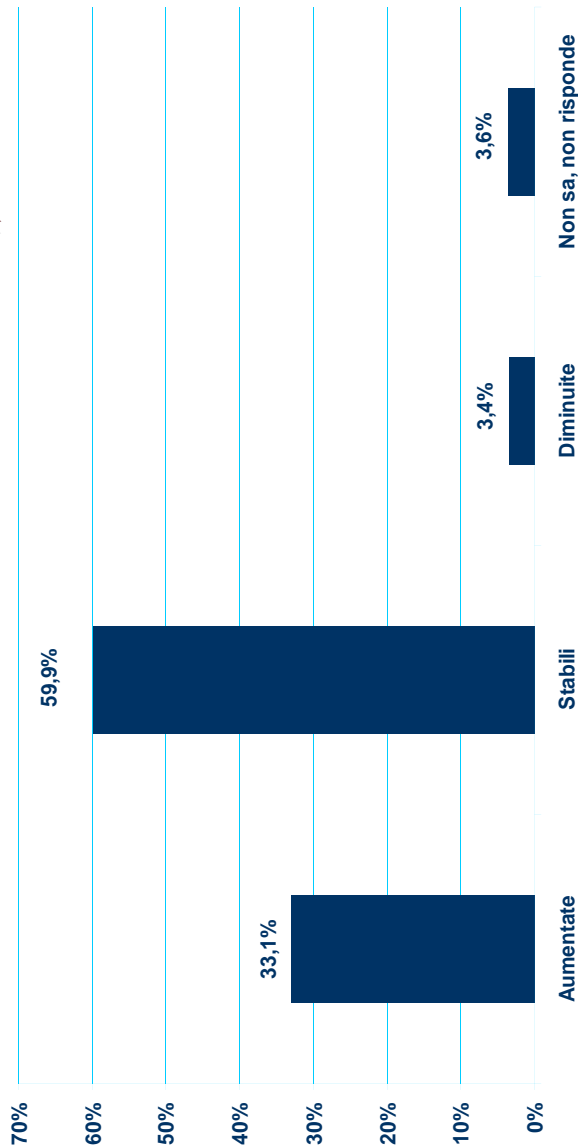


ITALIA

22

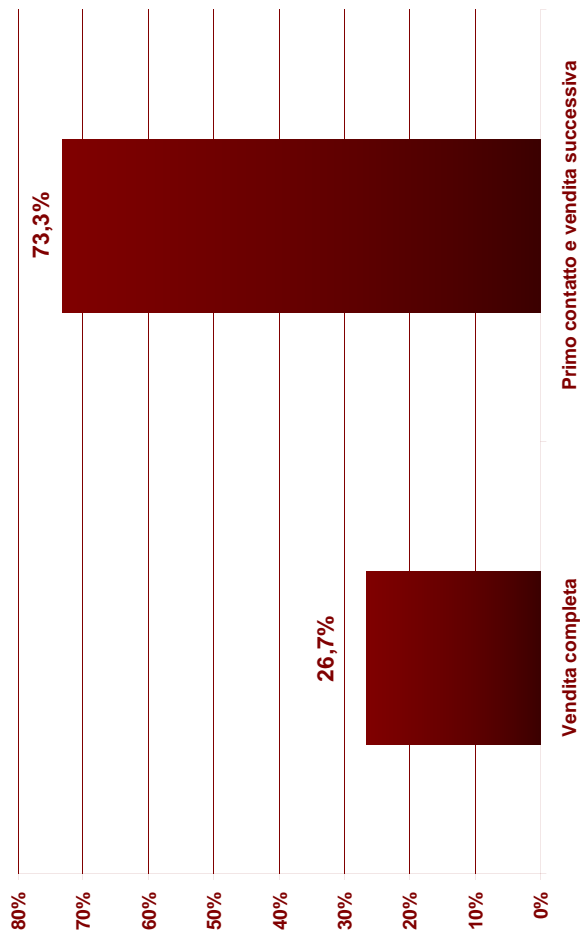


DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



Per un operatore italiano su tre (33,1%), nell'ultimo triennio le vendite "online" sono risultate sostanzialmente "Aumentate". La maggioranza degli operatori (59,9%) ha invece ammesso di ritenerle soprattutto "Stabili" mentre solo una quota molto ridotta (pari al 3,4%) ha dichiarato che le stesse sarebbero "Diminuite". Al di là del 60% circa degli operatori italiani che ha ammesso una certa stabilità del trend delle vendite, le quote percentuali relative a quanti le ritengono "Aumentate" (33,1%) o "Diminuite" (3,4%) sono notevolmente distanti (rapporto 10:1), confermando così la tendenza crescente da parte degli operatori nell'utilizzo di internet per la commercializzazione dei prodotti turistici.

DOM A08 - Le vs. Offerte “online” prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



Per tre operatori italiani su quattro (73,3%), le offerte di viaggi pubblicate “online” sono finalizzate soprattutto alla ricerca di nuovi contatti con la clientela, mentre la vendita vera e propria verrà perfezionata nei contatti che si svilupperanno in seguito. Il restante 26,7% ammette invece di aver previsto anche la vendita completa del viaggio (incluso anche la transazione di acquisto).



ITALIA

23



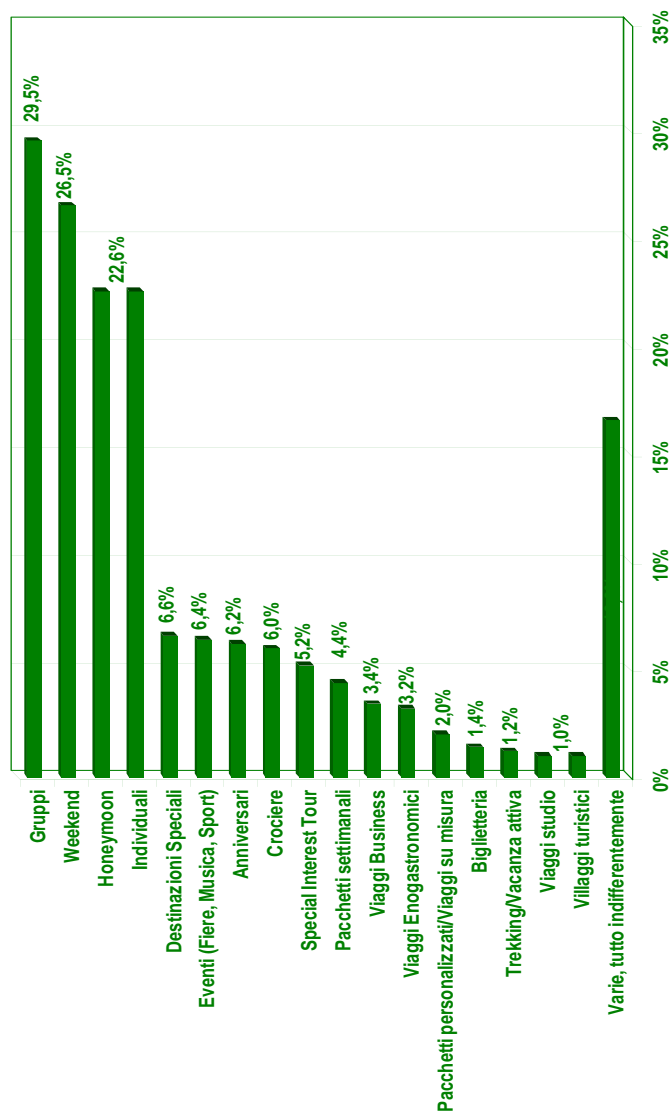


24

ITALIA



DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



Fra i vari prodotti turistici commercializzati “online” attraverso internet, al primo posto troviamo i viaggi per “Gruppi” (29,5%), seguiti dai viaggi che si effettuano nei “Weekend” (26,5%) mentre a pari merito con il 22,6% risultano le lune di miele (Honeymoon) e i viaggi in genere per gli Individuali. Le altre risposte indicate dagli operatori turistici italiani ottengono invece quote percentuali molto inferiori.



Mirko, 40 anni
Addetto vigilanza
privata



Anna, 28 anni
Addetta impresa
di pulizia.



Marco, 41 anni
Panettiere.



Rita, 30 anni
Dipendente
azienda termale.



Marta, 39 anni
Segretaria.



Tony, 35 anni
Dipendente studio
professionale.



Giada, 33 anni
Receptionist.



Lidia, 28 anni
Operatrice
call center.



Laura, 32 anni
Commessa.



Fon.Te.

FONDO PENSIONE COMPLEMENTARE PER I
DIPENDENTI DA AZIENDE DEL TERZIARIO
COMMERCIO TURISMO E SERVIZI

è

la nostra
previdenza integrativa.

Attraverso vari CCNL, Fon.Te. permette ai dipendenti dei settori interessati di costruirsi una pensione integrativa a quella pubblica.

Scopri tutti i vantaggi dell'adesione e le modalità di contribuzione su:



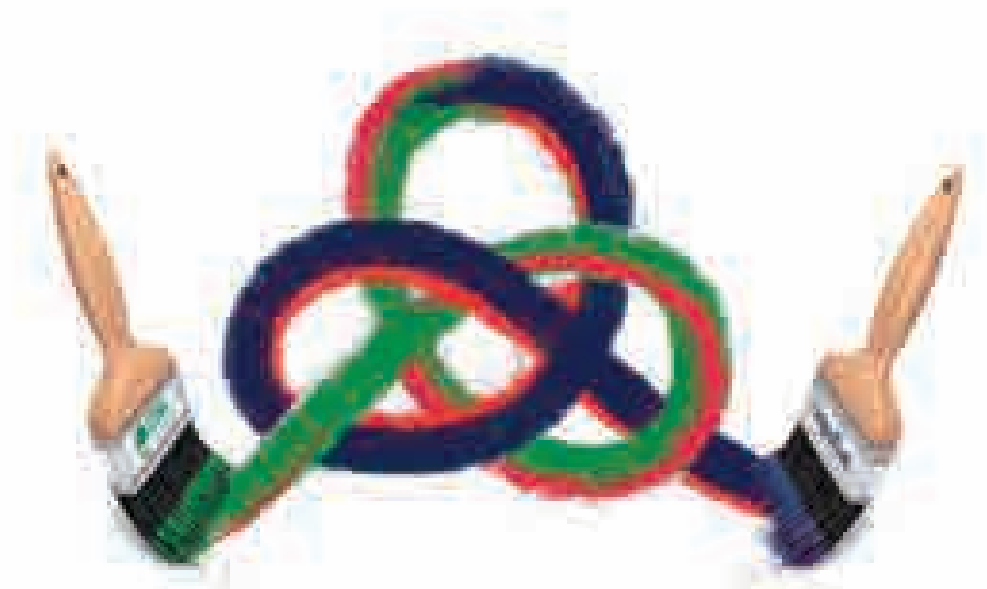
www.fondofonte.it

Numero Verde
800-586.580



CONVENZIONE CISL · UNIPOLSAI

Insieme hai più vantaggi!



la tua mobilità
-costi +servizi



la tua casa
-25%



la tua protezione
fino al -20%



il tuo risparmio
-costi



Puoi pagare in comode rate mensili a tasso zero* fino a 2.500 €
PER TUTTA LA DURATA DELLA CONVENZIONE!

OFFERTE ESCLUSIVE PER GLI ISCRITTI E FAMILIARI CONVIVENTI



*Pagamento del premio di polizza tramite finanziamento a tasso zero (TAN 0,00%, TAEG 0,00%) di Finitalia S.p.A., da restituire in 5 o 10 rate mensili in base all'importo del premio di polizza (minore o maggiore di € 240,00). Esempio: importo totale del premio € 500,00 - TAN 0,00% - Commissioni di acquisto 0,00% - importo totale dovuto dal cliente € 500,00 in 10 rate da € 50 cadauna. Tutti gli oneri del finanziamento saranno a carico di UnipolSai Assicurazioni S.p.A.

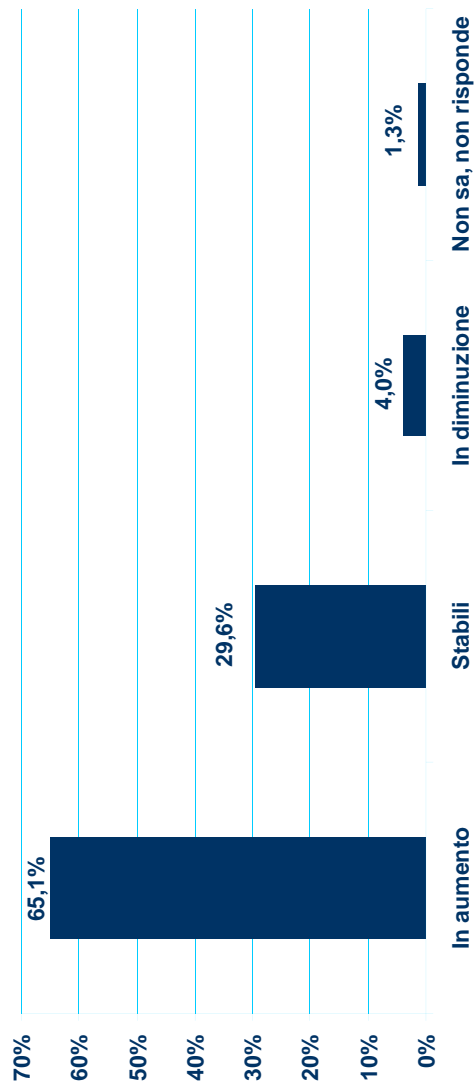
Operazione subordinata ad approvazione di Finitalia S.p.A. intermediario finanziario del Gruppo Unipol. Prima di aderire all'iniziativa, consultare le Informazioni europee di base sul credito ai consumatori (SECCI) e l'ulteriore documentazione prevista dalla legge disponibili in agenzia e sul sito www.finitaliaspa.it. Offerta valida sino al 31/12/2017 soggetta a limitazioni. Per tutti i dettagli e per verificare quali sono le polizze disponibili con il finanziamento a tasso zero rivolgersi all'agenzia.

Message pubblicitario con finalità promozionale: prima della sottoscrizione della polizza leggere il Fascicolo Informativo disponibile in agenzia e sul sito www.unipolsai.it

3. Analisi generale Estero *(301 interviste)*

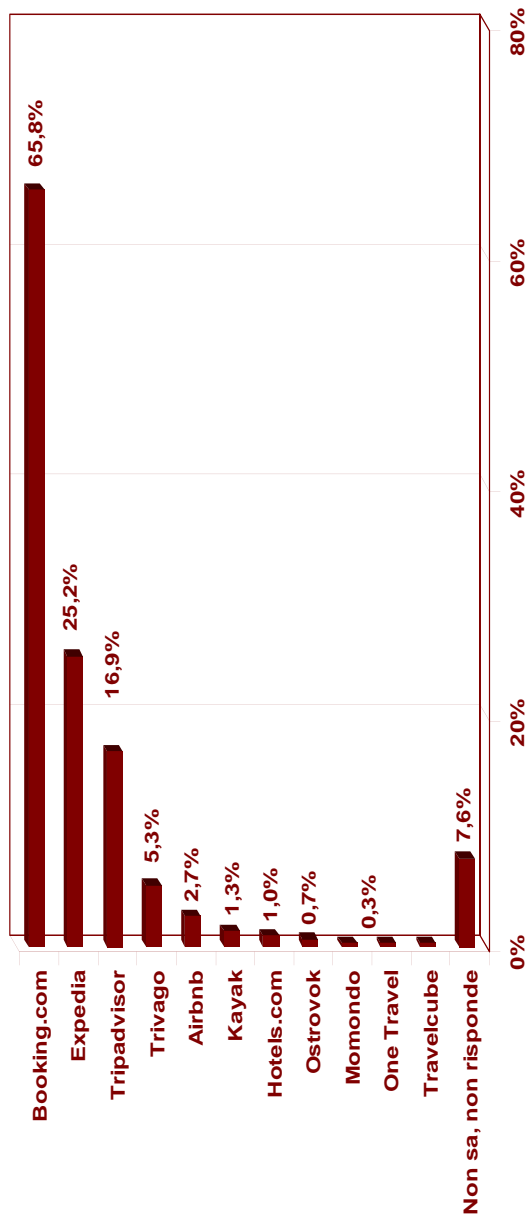
3.1 RISULTATI DELLA RICERCA

DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente “online” (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



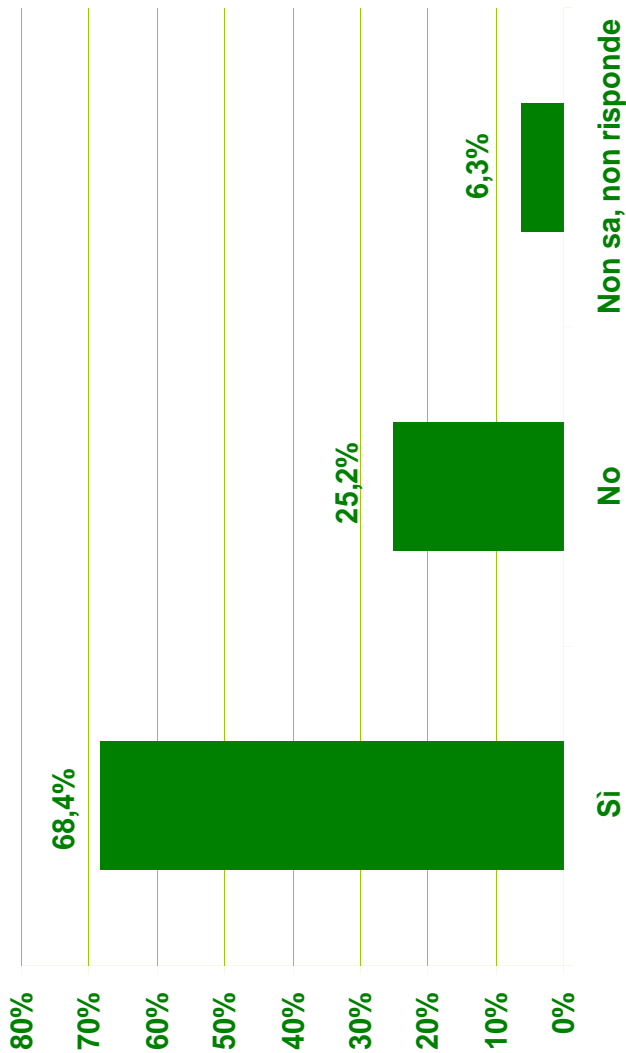
Fra tutti gli operatori stranieri intervistati (corrispondenti a 301 interviste effettuate in 14 nazioni), per quasi due operatori su tre (65,1%), le persone che effettuano le prenotazioni dei viaggi “online” direttamente attraverso i portali sarebbero “In aumento”. Per un ulteriore 29,6% invece tali prenotazioni risulterebbero “Stabili” mentre per il 4% le stesse sarebbero “In diminuzione”. Anche in questo caso, le quote percentuali “In aumento” (65,1%) e “In diminuzione” (4%) evidenziano un saldo positivo, quindi un trend crescente di coloro che si avvalgono di internet per effettuare la prenotazione dei viaggi.

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



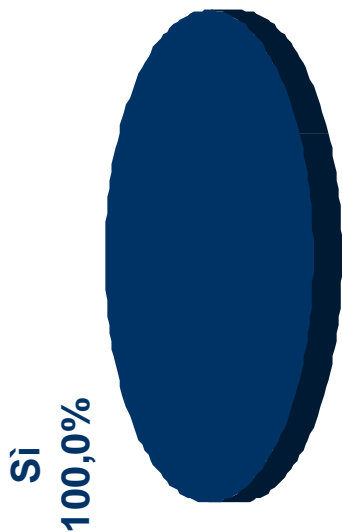
“Booking.com” si posiziona al primo posto tra i portali ritenuti maggiormente diffusi o utilizzati, grazie al 65,8% ottenuto, seguito da “Expedia” con il 25,2% mentre “Tripadvisor” conquista la terza posizione con il 16,9%. Le percentuali conseguite dagli altri portali sono risultate estremamente più basse.

DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



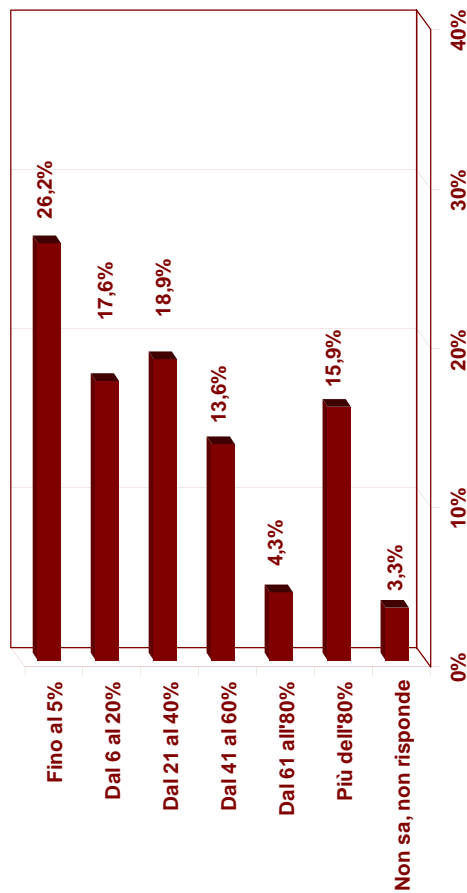
Poco più di due operatori stranieri su tre (68,4%) confermano che in effetti le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Un ulteriore 25,2% invece afferma il contrario mentre il restante 6,3% si dichiara non in grado di rispondere a tale domanda.

DOM A04 - Utilizzate i canali “online” (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?



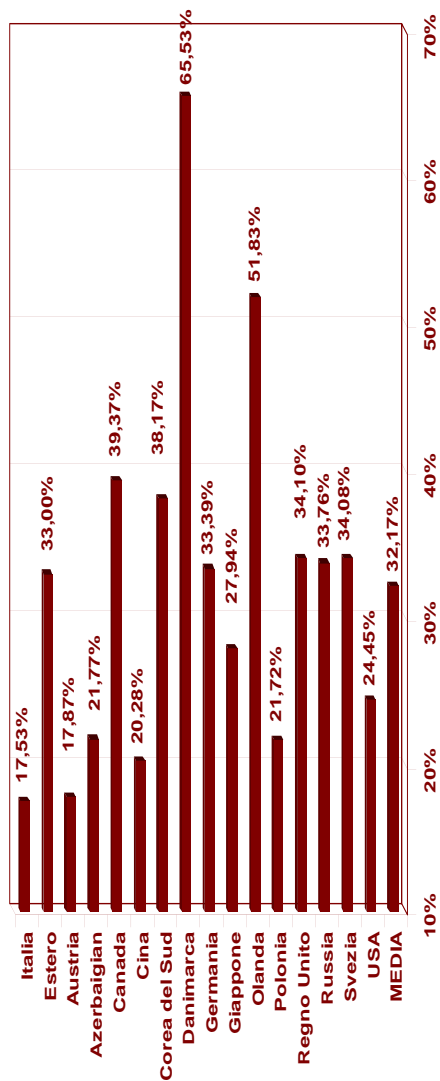
A questa domanda, gli operatori turistici stranieri intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali “online” per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.

DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



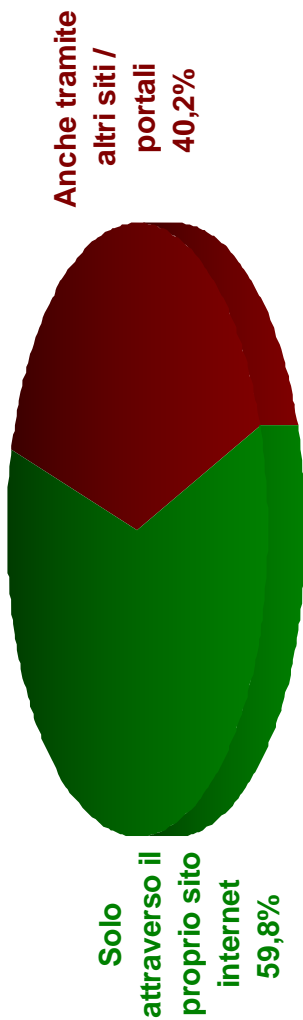
Fra tutti gli operatori turistici stranieri, il 26,2% afferma che solo "Fino al 5%" dei prodotti viene venduto "online", mentre un ulteriore 17,6% ritiene di commercializzare attraverso internet "Dal 6 al 20%" dei propri prodotti. Con il 18,9% troviamo quindi quanti indicano delle percentuali maggiori di vendita ("Dal 21 al 40%"). Volendo assumere come indicatore la quota percentuale che commercializza almeno il 50% dei propri prodotti, scopriamo che per quanto concerne l'estero, tale quota risulta essere pari al 33,8% (somma delle percentuali ottenute per i range "Dal 41 al 60%", "Dal 61 all'80%" e "Più dell'80%").

DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



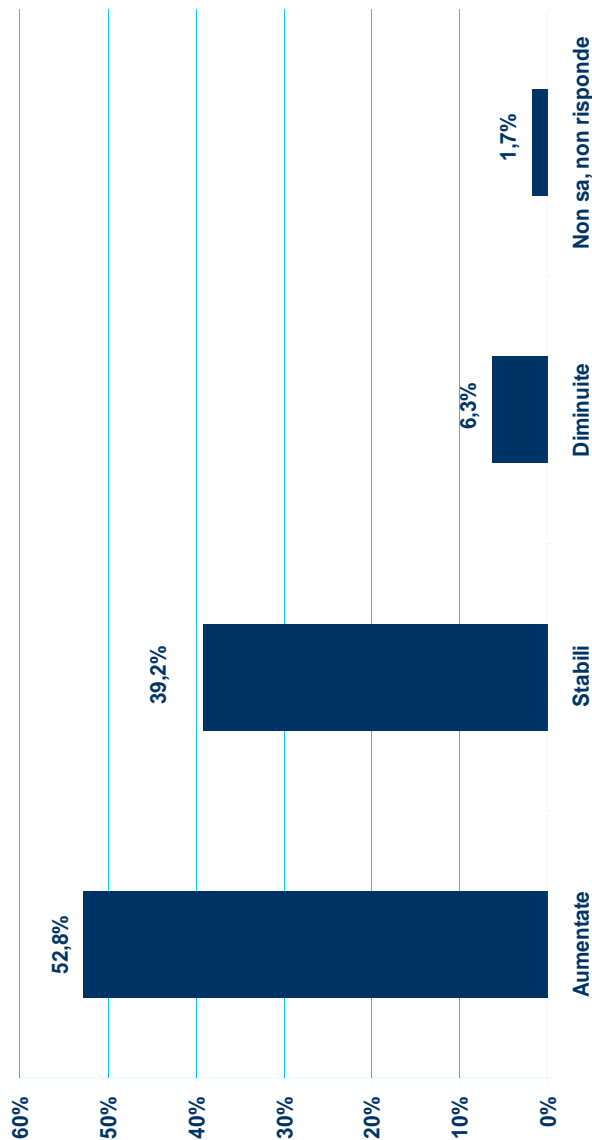
Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici stranieri intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 33,00%, una tra le più elevate, così come risulta superiore (pur se di poco) anche alla media ottenuta (32,17%).

DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?



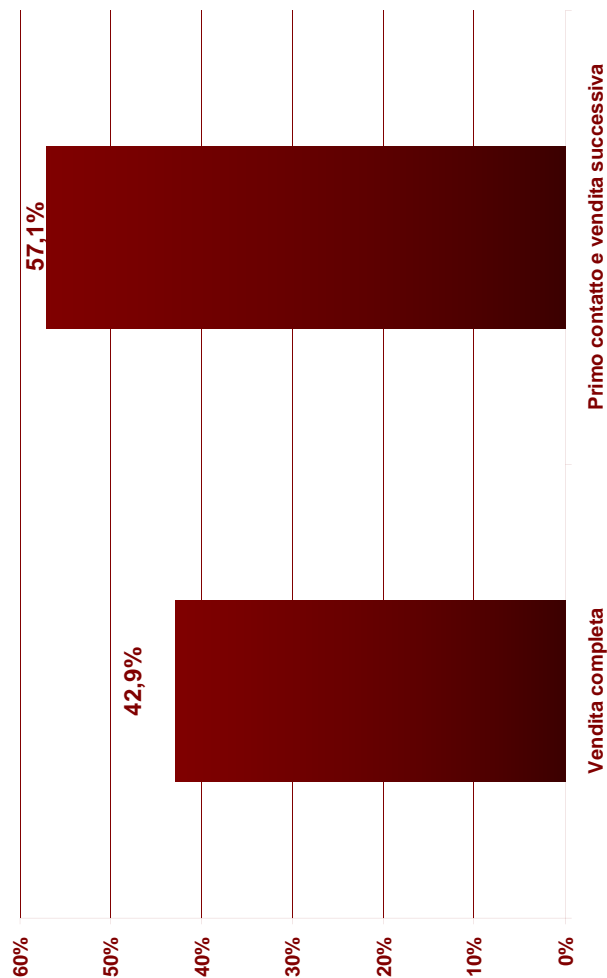
Per circa sei operatori stranieri su dieci (59,8%), la vendita "online" si sviluppa esclusivamente attraverso il proprio sito internet, mentre il restante 40,2% afferma che tale vendita avviene "Anche tramite altri siti / portali".

DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



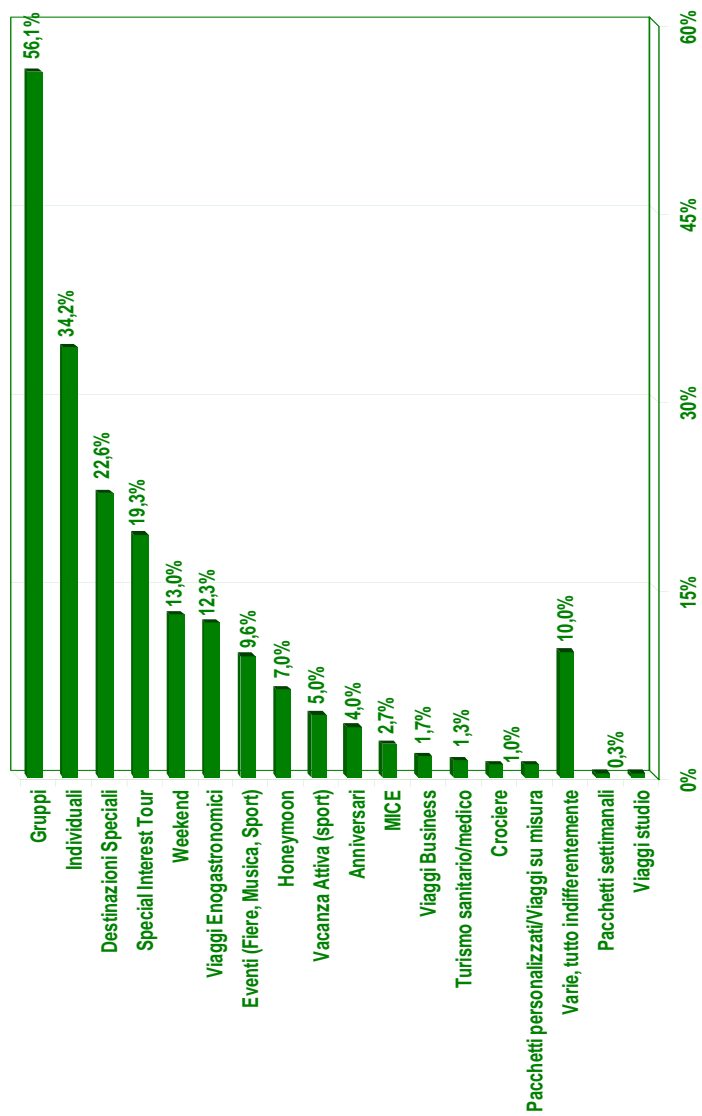
Analizzando l'andamento riscontrato dalle vendite "online" nell'ultimo triennio, per il 52,8% degli operatori turistici stranieri, le stesse risulterebbero "Aumentate", contro il 39,2% che afferma invece una certa "Stabilità". Solo il 6,3% degli operatori dichiara che tali vendite sarebbero "Diminuite". Anche in questo caso, il "saldo" tra coloro che ritengono le vendite "online" "Aumentate" rispetto a quanti le considerano "Diminuite" risulta più che positivo, denotando una tendenza di fondo crescente nell'utilizzo di internet per la commercializzazione dei viaggi.

DOM A08 - Le offerte “online” prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



Secondo il 57,1% degli operatori turistici stranieri, le offerte dei prodotti “online” sono “in primis” legate alla possibilità di stabilire dei nuovi contatti, mentre la “Vendita completa” è prevista solo per il 42,9% degli operatori.

DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



La grande maggioranza degli operatori stranieri intervistati ammette di commercializzare “online” soprattutto viaggi per “Gruppi” (56,1%), mentre un ulteriore 34,2% se ne avvale principalmente per i viaggi “Individuali”. Le “Destinazioni Speciali” ottengono il 22,6% posizionandosi così al terzo posto.

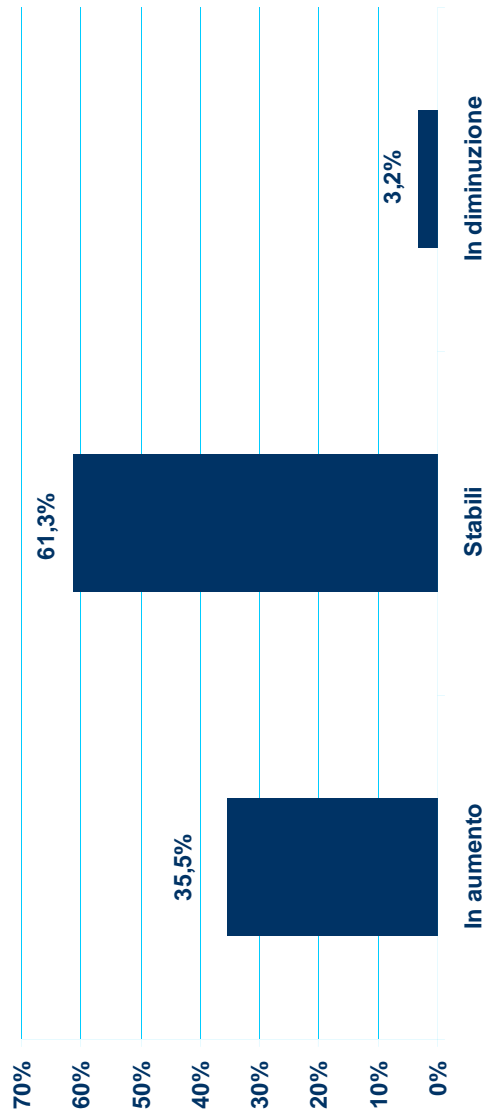
4. Analisi per mercato/paese



4.1 AUSTRIA (31 interviste)

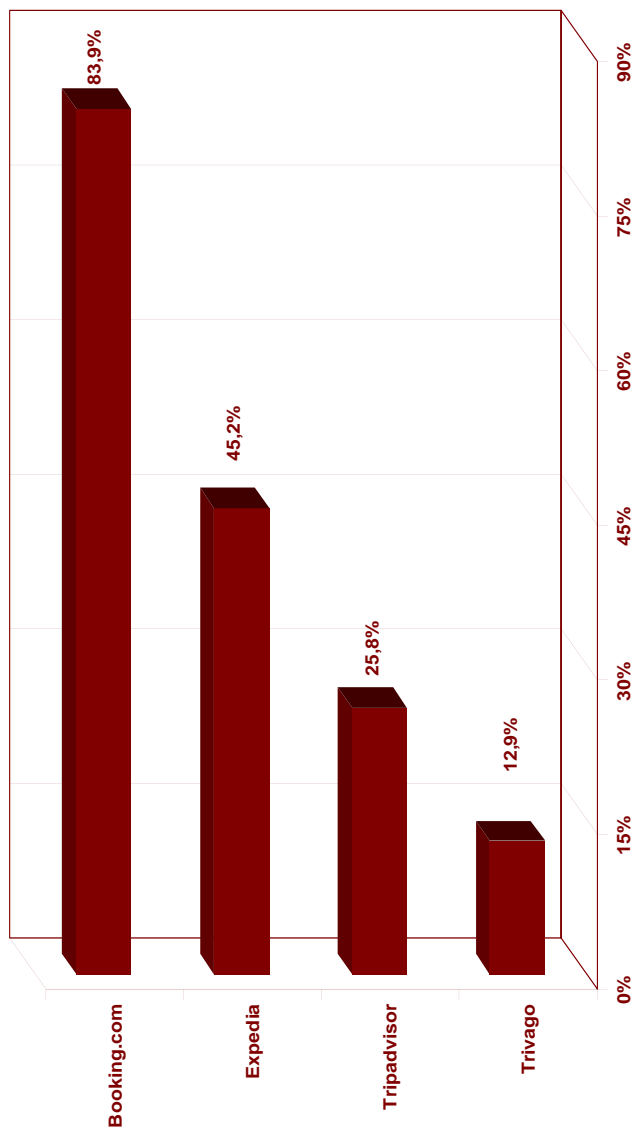


DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente “online” (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Esaminando le risposte fornite dagli operatori turistici austriaci intervistati, per il 61,3% di essi le prenotazioni di viaggi “online” sono ritenute sostanzialmente “Stabili”, seguite dal 35,5% che invece le ha definite “In aumento”. Solo il restante 3,2% ritiene che tali prenotazioni siano “In diminuzione”. Comparando le percentuali ottenute dalle classi “In aumento” (35,5%) e “In diminuzione” (3,2%), il saldo risulta indubbiamente positivo e denota una crescita nell’utilizzo delle vendite “online”.

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



Fra i portali indicati dagli operatori turistici austriaci, al primo posto con l'83,9% troviamo "Booking.com" seguito al secondo posto da "Expedia" (45,2%) mentre "Tripadvisor" ottiene il terzo posto grazie al 25,8% e "Trivago" si posiziona al quarto posto con il 12,9%.



AUSTRIA

41



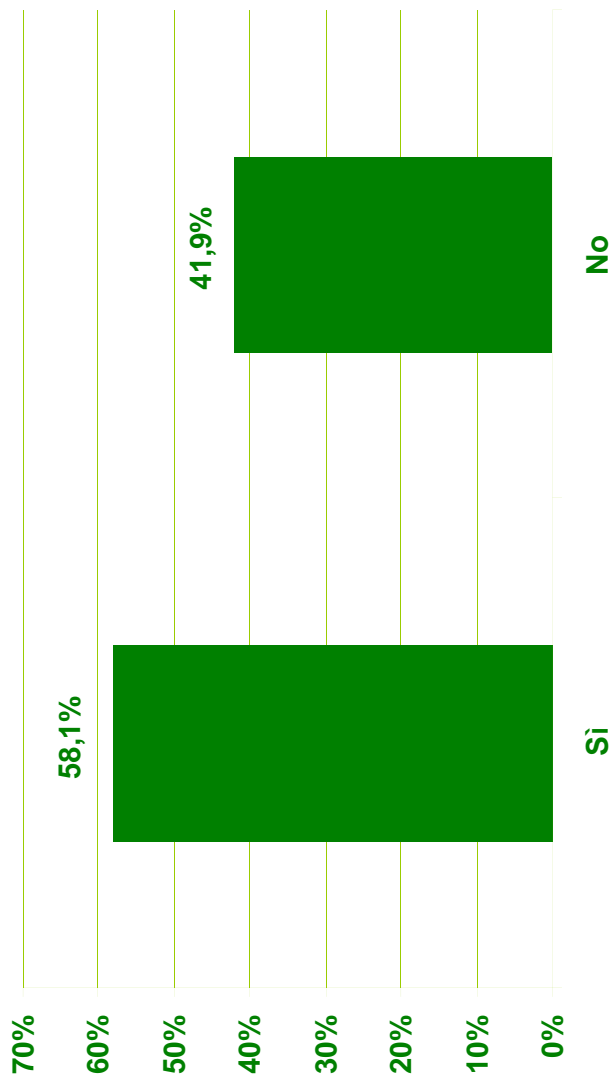


42

AUSTRIA

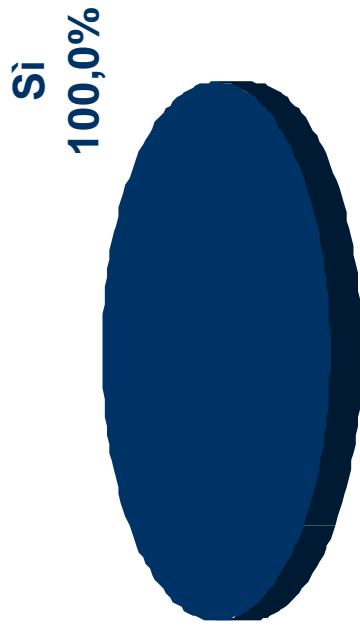


DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



Secondo il 58,1% degli operatori austriaci intervistati, le agenzie di viaggio starebbero effettivamente guadagnando nuove fette di mercato mentre per il restante 41,9%, tale tendenza non sarebbe invece confermata.

DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?



A questa domanda, gli operatori turistici austriaci intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.



AUSTRIA

43



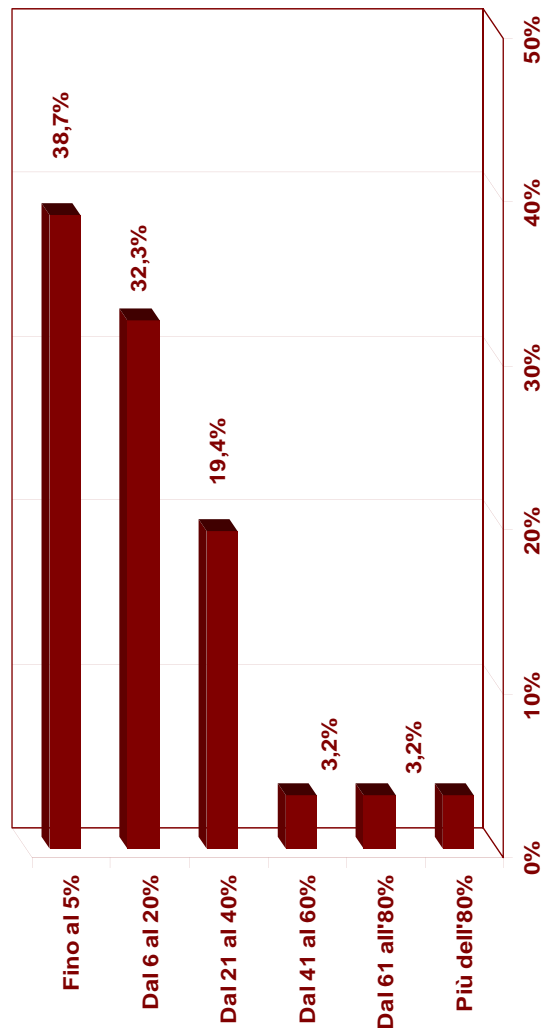


44

AUSTRIA

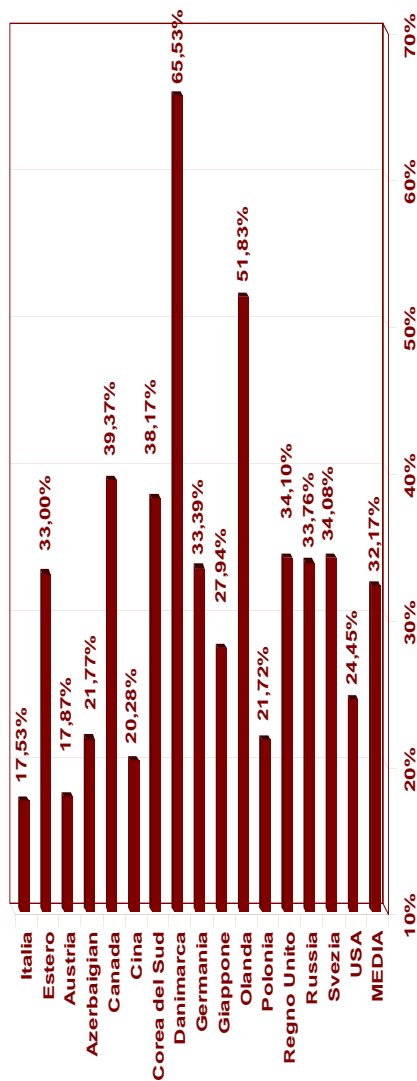


DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



Secondo il 38,7% degli operatori austriaci, le vendite "online" rappresenterebbero solo "Fino al 5%" delle vendite complessive mentre per un ulteriore 32,3% queste corrisponderebbero ad una quota che va "Dal 6 al 20%". Analizzando la quota corrispondente a coloro che commercializzano "online" almeno il 50% delle vendite complessive, tale quota risulta pari al 9,6%.

DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet.

Per quanto riguarda gli operatori turistici austriaci intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 17,87% (una quota molto vicina al 17,53% degli operatori italiani) e che si conferma come una delle più basse rispetto alle altre nazioni analizzate (risultando infatti in classifica al 15° posto).



AUSTRIA

45



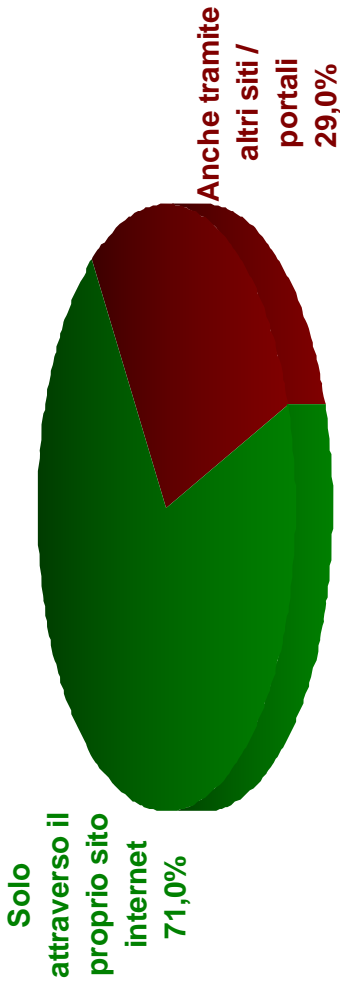


46



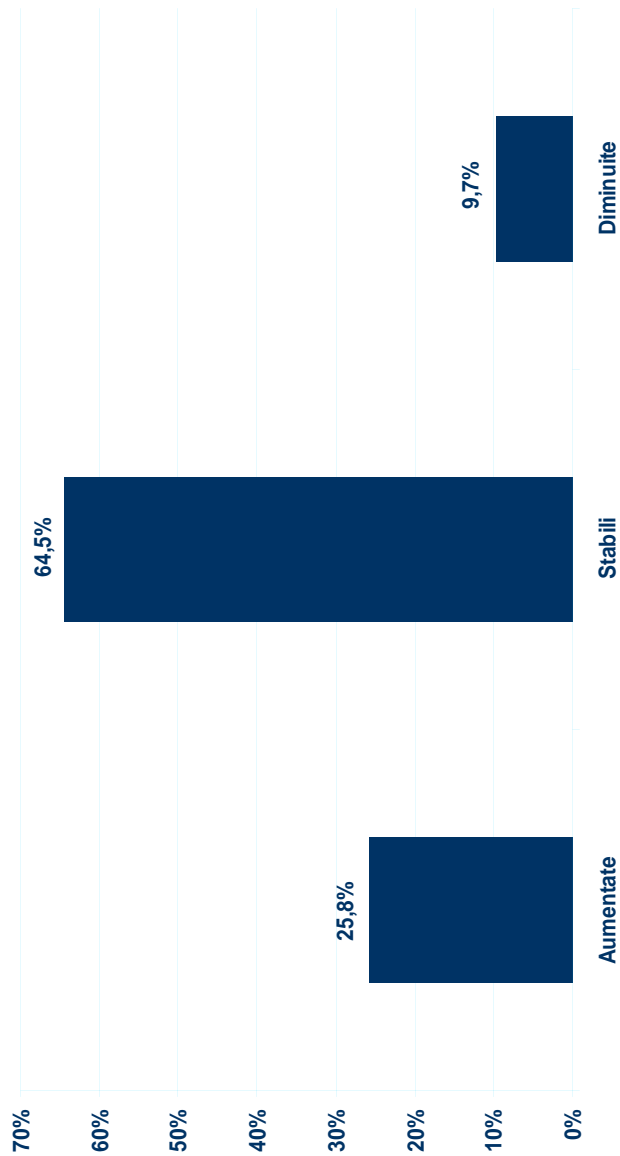
AUSTRIA

DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?



Per il 71,0% degli operatori austriaci intervistati, le vendite "online" avvengono "Solo attraverso il proprio sito internet", mentre per il restante e complementare 29,0%, le stesse avverrebbero "Anche tramite altri siti / portali".

DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



Analizzando l'andamento delle vendite "online" nell'ultimo triennio, ben il 64,5% le considera "Stabili" mentre secondo un ulteriore 25,8% le stesse sarebbero "Aumentate" e solo il restante 9,7% le ritiene invece "Diminuite". In questo caso, il saldo positivo tra "Aumentate" e "Diminuite" viene confermato (pur con valori inferiori rispetto ad altre nazioni), così come la tendenza crescente da parte degli operatori nell'avvalersi di internet per commercializzare i prodotti turistici.



AUSTRIA

47



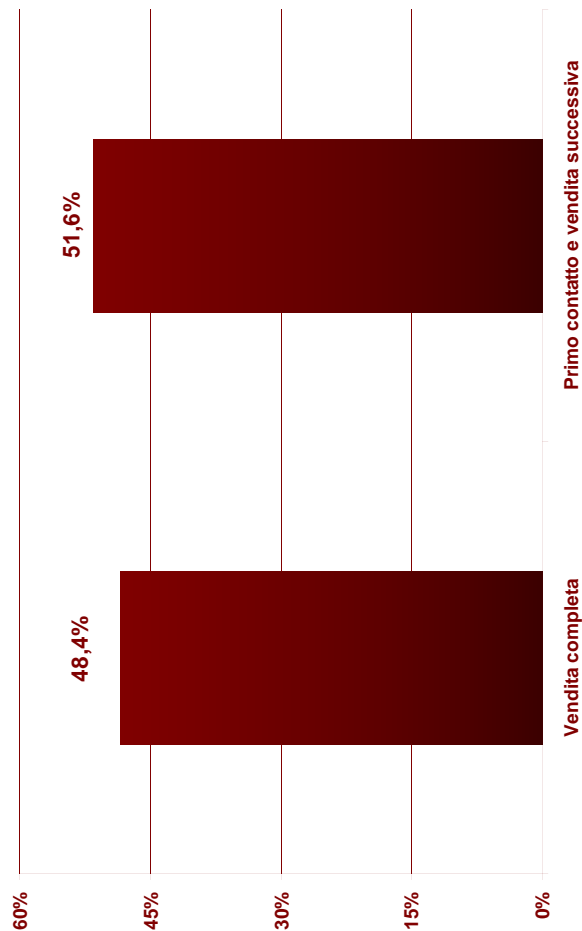


48

AUSTRIA

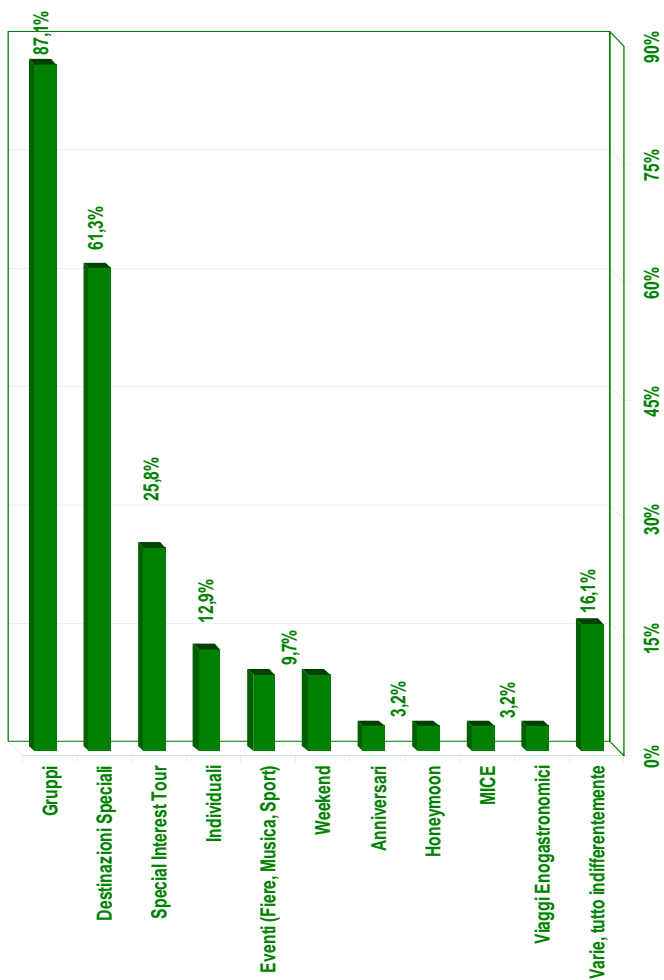


DOM A08 - Le vs. Offerte "online" prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



A questa domanda, gli operatori turistici austriaci intervistati hanno risposto suddividendosi quasi equamente: secondo il 51,6% di essi, le offerte "online" sono legate soprattutto alla ricerca di nuovi contatti con la clientela mentre per il restante 48,4% tali offerte prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso).

DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



Per gli operatori austriaci, l’offerta di viaggi “online” si rivolge soprattutto ai “Gruppi” (87,1%), seguiti dall’offerta di “Destinazioni Speciali” (61,3%). Gli “Special Interest Tour” con il 25,8% si posizionano al terzo posto mentre le altre risposte ottengono tutte quote percentuali nettamente inferiori.



AUSTRIA

49





ENTE BILATERALE INDUSTRIA TURISTICA



COS'È L'ENTE BILATERALE DELL'INDUSTRIA TURISTICA

L'E.B.I.T., Ente Bilaterale dell'Industria Turistica, costituito il 7 giugno 2000 da Federturismo Confindustria, con l'adesione di Confindustria AICA, e dalle Organizzazioni Sindacali dei lavoratori del settore FILCAMS-CGIL, FISASCAT-CISL e UILTUCS-UIL, è lo strumento individuato dalle Parti stipulanti il CCNL Industria Turistica per la programmazione e l'organizzazione di relazioni sul quadro economico e produttivo del settore, per il monitoraggio e la rilevazione permanente dei fabbisogni professionali e formativi del settore e per l'elaborazione di proposte in materia di formazione e qualificazione professionali.

In attuazione di quanto stabilito dalle Parti sociali nel Contratto, l'E.B.I.T. ha svolto studi e ricerche apprezzate non solo nel settore, ma anche a livello accademico ed istituzionale. È il caso di **"Turismo: Prospettive & Governance - Proposte per uno sviluppo competitivo del Sistema Italia"**, dalla cui analisi del settore è emerso un quadro ricco di criticità: la stagionalità della domanda, la frammentazione del tessuto produttivo, l'inadeguatezza dell'organizzazione formativa, l'insufficiente attenzione della politica. Elementi, questi, che permettono di comprendere i motivi di uno sviluppo del turismo inferiore alle sue grandi potenzialità.

Dallo studio è emersa anche una forte rilevanza attribuita, dalle imprese intervistate, al lavoro competente, vettore di competitività delle imprese e di occupabilità dei lavoratori. Il tema è stato approfondito nella successiva indagine **"Per un lavoro competente - La formazione professionale come leva di sviluppo del turismo"**.

In questa analisi sono state rilevate le carenze di conoscenze e di profili professionali nel settore turistico, mentre un capitolo è stato dedicato all'uso che le aziende fanno dei fondi dedicati alla formazione, in particolare del Fondo interprofessionale Fondimpresa. Nonostante le aziende riconoscano una certa importanza alla formazione continua dei propri dipendenti, ancora oggi non utilizzano adeguatamente l'opportunità di questi finanziamenti.

L'E.B.I.T. ha, pertanto, avviato una serie di iniziative per incoraggiare le aziende della filiera turistica a sfruttare questa opportunità, promuovendo costantemente **Piani Formativi** sugli Avvisi di Fondimpresa. L'E.B.I.T. ha inoltre predisposto un servizio di assistenza, soprattutto per la fase iniziale di accesso ai finanziamenti per la formazione e l'aggiornamento professionale dei propri dipendenti, momento in cui gran parte delle aziende intervistate hanno manifestato maggiore difficoltà. Il tema della Formazione continua è molto sentito anche dai giovani lavoratori del comparto turistico-alberghiero, come è stato rilevato dall'ultimo lavoro di E.B.I.T. **"Il turismo italiano e le nuove generazioni, un'indagine sul comparto alberghiero"**. Lo studio, condotto in collaborazione con E.B.I.T. Veneto e la società Risposte Turismo, ha voluto mettere in luce valutazioni, problematiche e prospettive future di questo specifico segmento del mercato del lavoro, sia dal punto di vista delle aziende che da quello dei giovani. L'indagine costituisce, quindi, un importante spunto dal quale partire per una migliore impostazione delle condizioni per fare "nuova" impresa.

Uno dei compiti che la contrattazione ha assegnato all'E.B.I.T. è quello di analizzare l'evoluzione qualitativa e quantitativa dell'occupazione femminile; a tal fine è stata istituita in seno all'Ente la **Commissione per le Pari Opportunità** che, utilizzando fonti statistiche e di ricerca diretta, rende conto degli andamenti dell'occupazione maschile e femminile nel settore, anche e soprattutto rispetto ai livelli di inquadramento professionale e alla tipologia di rapporti di lavoro utilizzati. L'impegno della Commissione nello svolgimento dei propri compiti ha portato alla realizzazione dell'indagine su **"Le Pari Opportunità nel settore dell'industria turistica"**, la cui Prefazione è stata scritta dalla Consigliera Nazionale di Parità, Alessandra Servidori. In E.B.I.T. è stata inoltre istituita la **Commissione Apprendistato**, a cui le aziende possono rivolgersi per richiedere il parere di conformità per assumere apprendisti a seguito di un percorso formativo in cui il giovane, con la supervisione di un tutor aziendale qualificato, acquisisce competenze di base, trasversali e tecnico-professionali relative alla qualifica scelta. Sull'argomento, l'E.B.I.T. ha realizzato il Cd-rom **"Analisi dinamica e contesto normativo, contrattuale (1997/2007) sul contratto di Apprendistato"**.

L'E.B.I.T. vanta al proprio interno due importanti Osservatori:

Osservatorio sulla Legislazione turistica, primo Osservatorio sul tema istituito in Italia, per la consultazione di tutte le leggi sulla legislazione turistica italiana e il confronto tra tutte le tipologie di leggi turistiche di ciascuna Regione;

Osservatorio sulla Contrattazione collettiva nazionale e di secondo livello, un importante archivio, in costante aggiornamento, contenente i contratti nazionali ed aziendali.

Inoltre, tutta la Normativa in materia di sicurezza del lavoro è stata raccolta dall'E.B.I.T. In un Cd-rom su **"Salute e sicurezza - Vademezum per i lavoratori e le lavoratrici del settore Turismo"**.

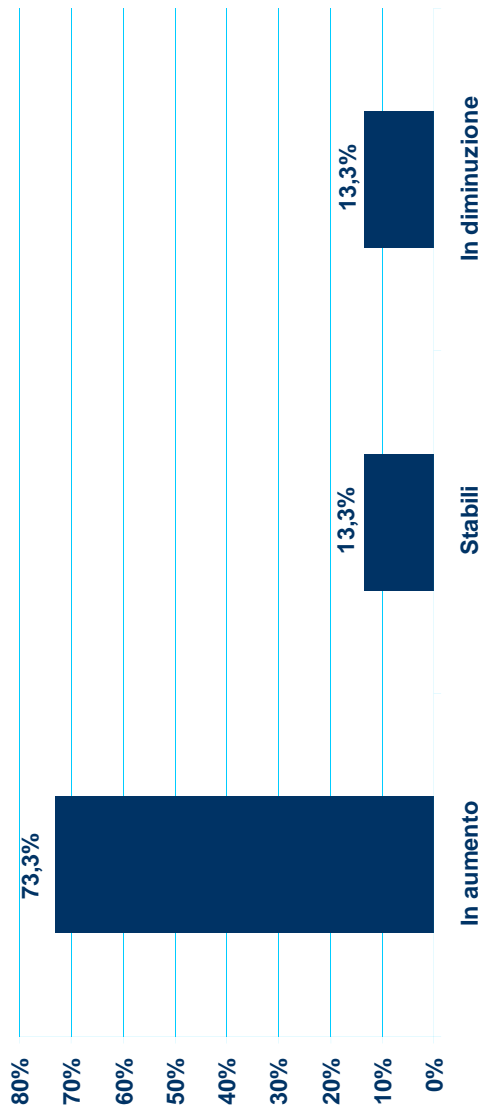
In questi anni l'E.B.I.T. ha potenziato la propria rete territoriale attraverso la costituzione di Enti Bilaterali Territoriali sia in forma regionale che provinciale, il cui operato è riassunto nella pubblicazione **"Le attività degli Enti Bilaterali"**.

Con l'obiettivo di offrire supporto al reddito dei lavoratori dipendenti di imprese turistiche che, per crisi e/o ristrutturazione e/o riorganizzazione aziendale, sono interessate da periodi di sospensione dell'attività, l'E.B.I.T. è l'Ente che può intervenire attraverso l'utilizzo dei Fondi accantonati per il **Sostegno al Reddito**, Fondo costituito in data 1 aprile 2008.

Viale Pasteur, 10 - 00144 Roma - Tel 06/5914341 - Fax 06/5910670

e-mail: ebit@ebitnet.it sito web: www.ebitnet.it

DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente “online” (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Il 73,3% degli operatori turistici azeri intervistati ammette di ritenere “In aumento” le prenotazioni di viaggi che vengono effettuate direttamente “online” mentre a pari merito con il 13,3% troviamo quanti viceversa le ritengono “Stabili” o addirittura “In diminuzione”. Anche in questo caso, il saldo tra le quote “In aumento” e “In diminuzione” risulta nettamente positivo, evidenziando una tendenza crescente nell’utilizzo di internet per la prenotazione dei viaggi.



4.2 AZERBAIJAN (15 interviste)

51

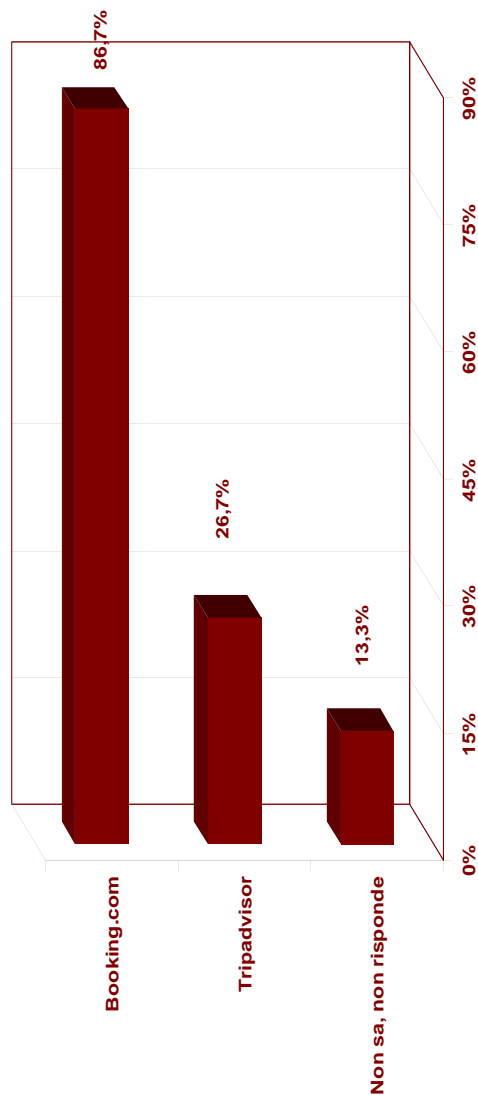


AZERBAIJAN

52

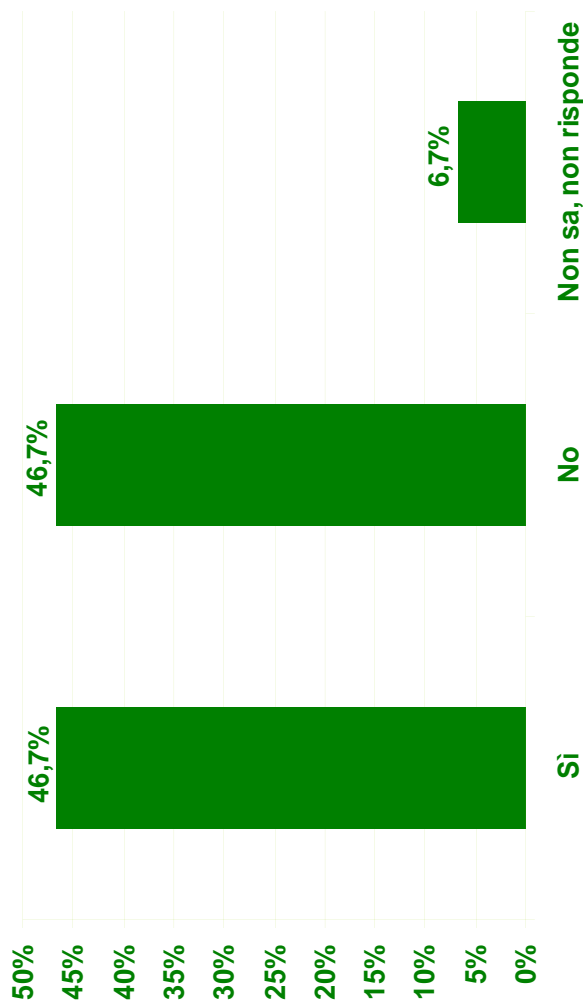


DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



Anche tra gli operatori turistici azeri, "Booking.com" (con ben l'86,7%) si posiziona al primo posto tra i portali maggiormente utilizzati per l'effettuazione delle prenotazioni dei viaggi, distaccando notevolmente (in termini percentuali) "Tripadvisor" che con il 26,7% ottiene la seconda posizione. Il restante 13,3% degli operatori si dichiara invece non in grado di rispondere a questa domanda.

DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



Gli operatori turistici azeri, nel rispondere a questa domanda, evidenziano una perfetta equità: a pari merito con il 46,7% troviamo infatti appaiati sia coloro che hanno confermato l'acquisizione di nuove fette di mercato da parte delle tradizionali agenzie, sia quanti hanno invece affermato il contrario. Il restante 6,7% invece non è stato in grado di rispondere a questa domanda.



AZERBAIJAN

53





54

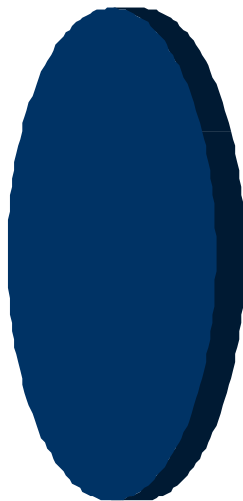


AZERBAIJAN

DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?

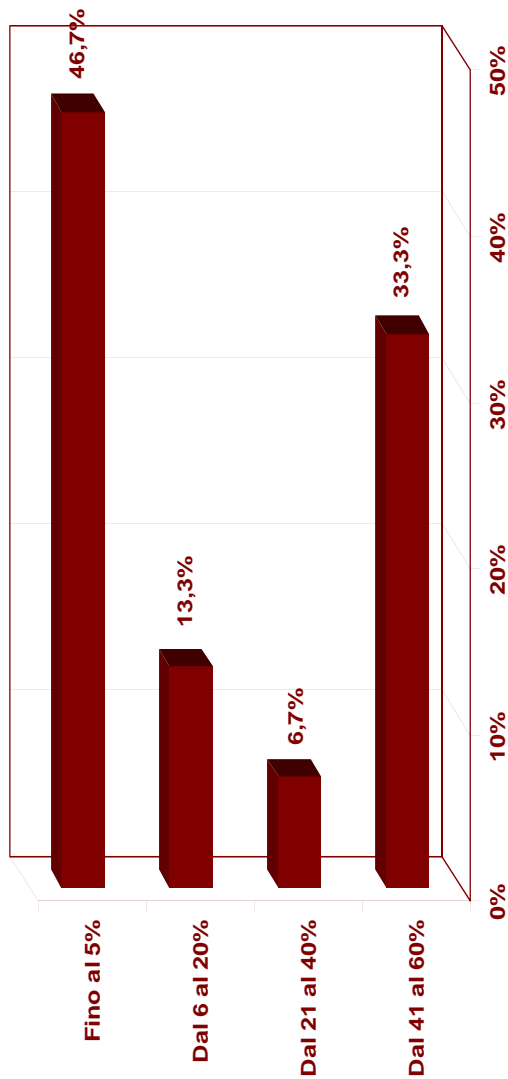
Sì

100,0%



A questa domanda, gli operatori turistici azeri intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.

DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



Per il 46,7% degli operatori turistici azeri, i prodotti che si vendono "online" rappresentano "Fino al 5%" del totale, mentre per un operatore su tre (33,3%) tale quota è molto più elevata ("Dal 41 al 60%"). Con il 13,3% troviamo quindi coloro che commercializzano "online" una quota variabile "Dal 6 al 20%" mentre il restante 6,7% ottiene dal mercato elettronico una quota che va "Dal 21 al 40%" delle proprie vendite. Per gli operatori azeri, coloro che raggiungono attraverso internet una quota delle vendite consistente almeno nel 50% delle vendite complessive rappresentano il 33,3%.



AZERBAIJAN

55



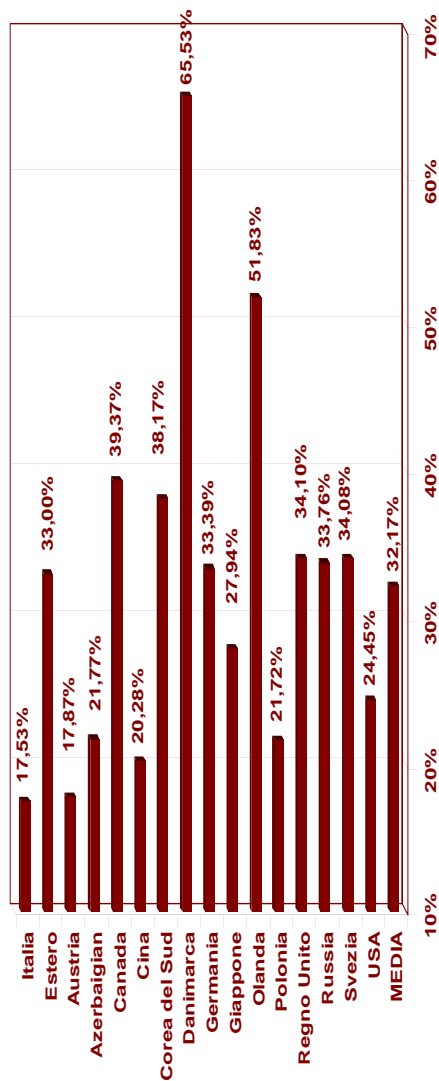


56

AZERBAIJAN

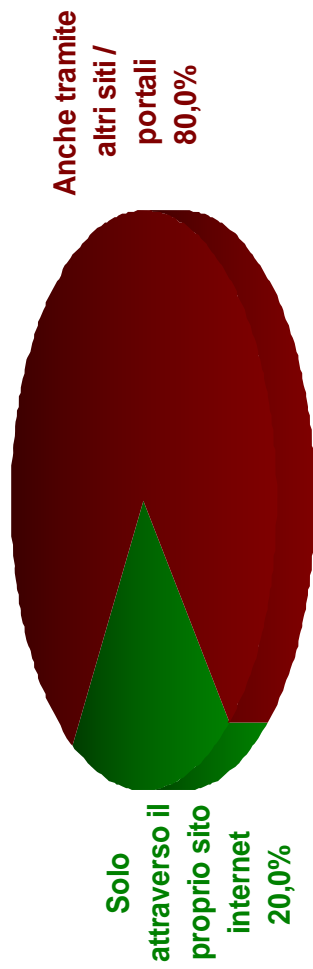


DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici azeri intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 21,77%, pari alla 12a posizione in classifica.

DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?



Per quattro operatori azeri su cinque (80%), la commercializzazione "online" avviene "Anche tramite altri siti / portali" mentre per il restante 20%, la vendita avviene esclusivamente "Attraverso il proprio sito internet".



AZERBAIJAN

57



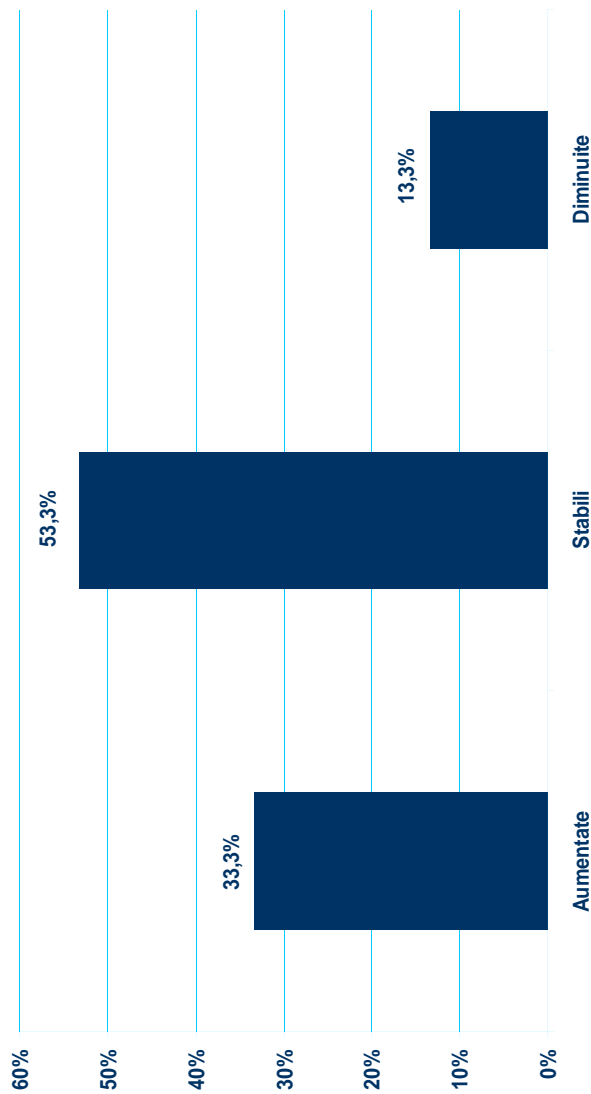


58

AZERBAIJAN

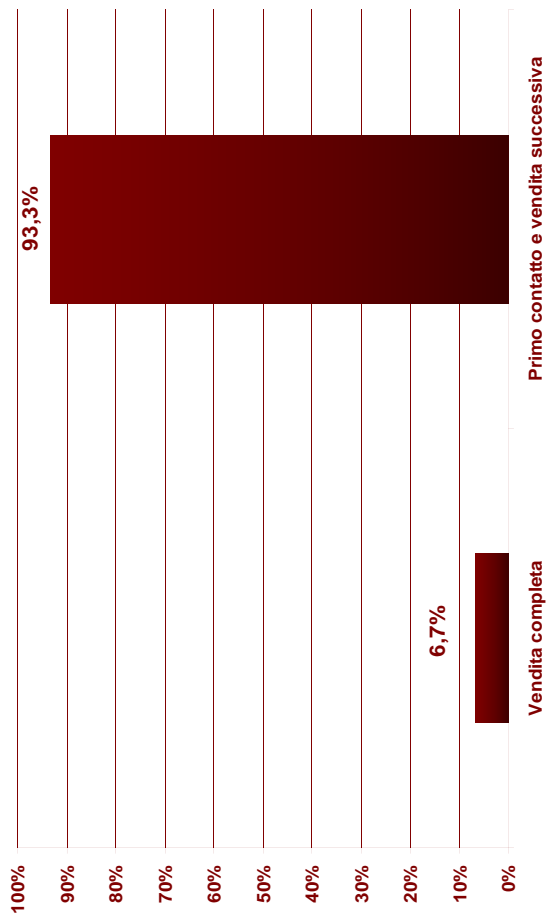


DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



L'analisi delle vendite "online" dell'ultimo triennio evidenzia soprattutto una certa stabilità nell'andamento delle stesse (almeno secondo il 53,3% degli operatori). Con il 33,3% troviamo quindi gli operatori che ammettono che tali vendite sarebbero "Aumentate" mentre secondo il restante 13,3% le stesse sarebbero invece "Diminuite". Il saldo tra "Aumentate" e "Diminuite" risulta ancora una volta positivo, confermando pertanto il trend crescente nella vendita "online" dei prodotti turistici.

DOM A08 - Le vs. Offerte “online” prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



Per ben il 93,3% degli operatori turistici azeri intervistati, le offerte “online” sono perlopiù mirate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela, mentre solo per il restante 6,7% esiste la possibilità di effettuare la vendita completa (pagamento incluso).



AZERBAIJAN

59



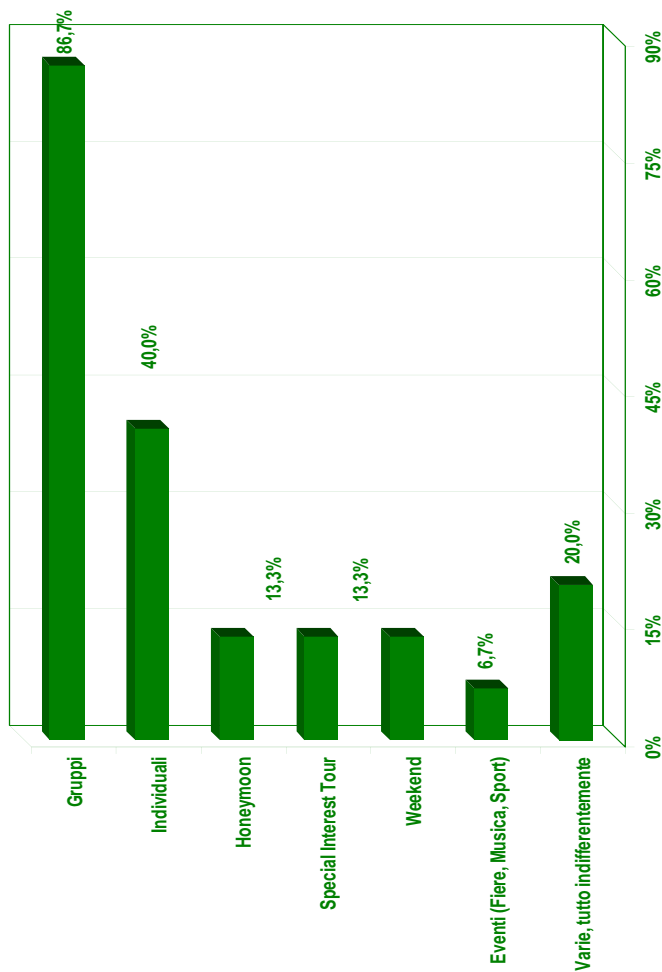


AZERBAIJAN

60



DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte).



Secondo l'86,7% degli operatori azeri, l'offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto ai “Gruppi”, seguiti con il 40% dai viaggi per “Individuali”. Con il 13,3% troviamo quindi a pari merito la vendita di viaggi per lune di miele (“Honeymoon”), “Special Interest Tour” e viaggi nei “Weekend”.



La più grande ricchezza di un'azienda sono i lavoratori. Dalla loro crescita dipende il successo dell'impresa.

For.Te., il Fondo Interprofessionale per la formazione continua, al quale aderiscono oltre 119.000 aziende, ha dato il via alla programmazione per i prossimi anni. Molte le novità, a partire dal ventaglio dell'offerta che si allarga, a favore delle aziende, e che comprende: gli **Avvisi tematici** finalizzati a fabbisogni specifici stabiliti annualmente, gli **Avvisi di sistema**, a sostegno di fabbisogni formativi aziendali, settoriali, territoriali, gli **Avvisi per progetti**

speciali e l'**Avviso Voucher** formativi, fruibili attraverso il catalogo on line del Fondo. Il totale delle risorse stanziate nel 2012 per gli avvisi è pari a **€ 44.000.000.**

Una veste rinnovata anche per i Conti Aziendali e di Gruppo, con grandi novità, sia sotto il profilo delle aziende che vi accedono, sia per l'entità delle risorse che vi vengono accreditate. Il totale delle risorse di spettanza dei Conti **per le aziende da 150 dipendenti e oltre**, che il Fondo attiverà automaticamente, è pari ad **€ 48.000.000.**

Investiamo in talenti: insieme a Te.

Fondo For.Te.

L'ADESIONE A FOR.TE. È GRATUITA!
SUL SITO TUTTE LE INFORMAZIONI

for.te.

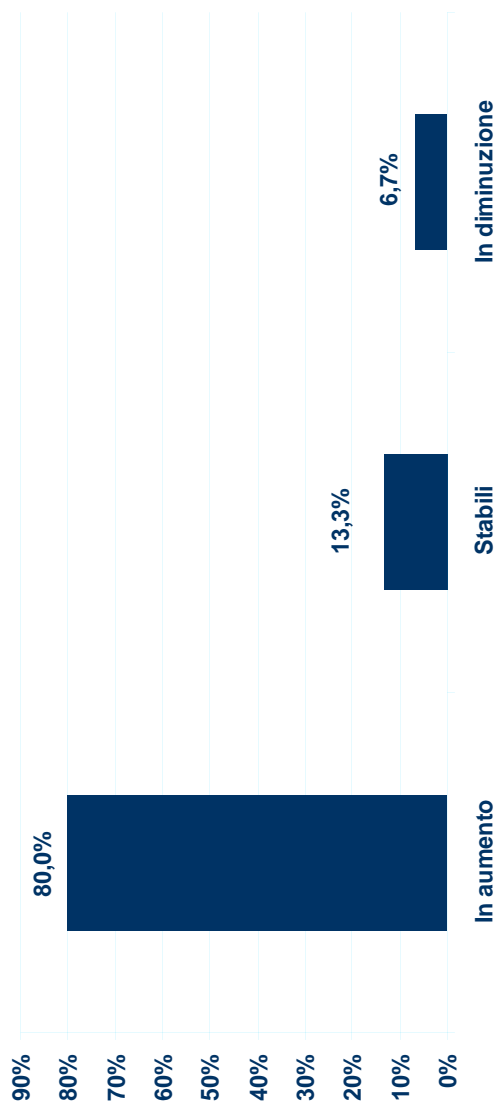




4.3 CANADA (15 interviste)

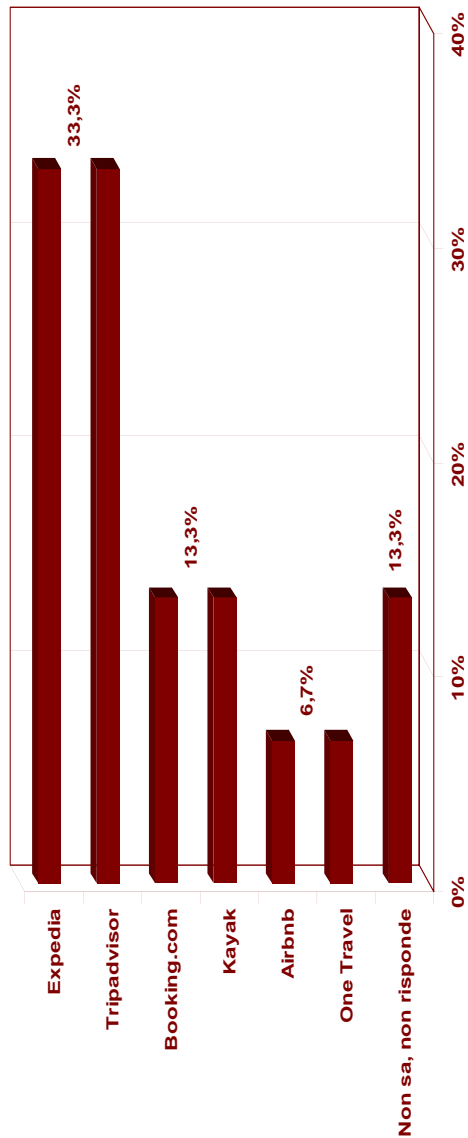


DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente “online” (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Ben quattro operatori turistici canadesi su cinque (80%) ritengono che le prenotazioni effettuate direttamente attraverso i portali (o metamotori turistici) siano “In aumento”, mentre un ulteriore 13,3% afferma di considerarle “Stabili” e solo il restante 6,7% dichiara di ritenerle “In diminuzione”. Il saldo tra le quote “In aumento” e “In diminuzione” risulta nettamente positivo, denotando pertanto una tendenza crescente.

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



Fra i portali indicati dagli operatori turistici canadesi, "Expedia" e "Tripadvisor" grazie al 33,3%, sono appaiati in prima posizione mentre "Booking.com" e "Kayak" ottengono il 13,3%, posizionandosi pertanto a pari merito e in terza posizione. La particolarità che emerge riguarda "Booking.com" che finora aveva sempre ottenuto la prima posizione (e sarà così per tutte le nazioni, escluse appunto Canada e Giappone).



CANADA

63



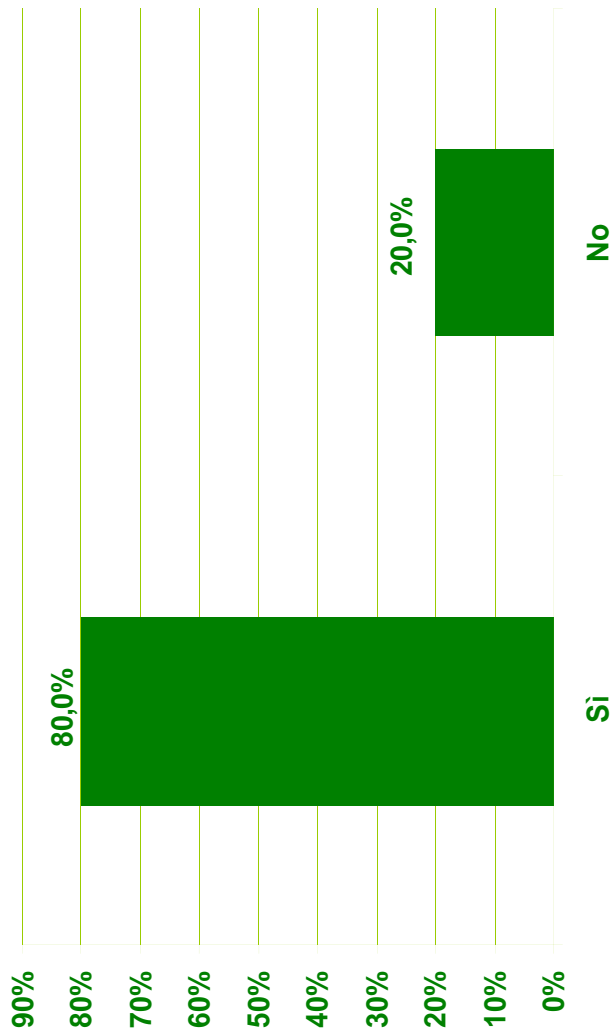


CANADA

64



DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



Secondo l'80% degli operatori canadesi (quattro su cinque), è confermata la tendenza di acquisizione di nuove fette di mercato da parte delle agenzie di viaggio mentre il restante 20% afferma il contrario.

DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?

Sì
100,0%



A questa domanda, gli operatori turistici canadesi intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.



CANADA

65



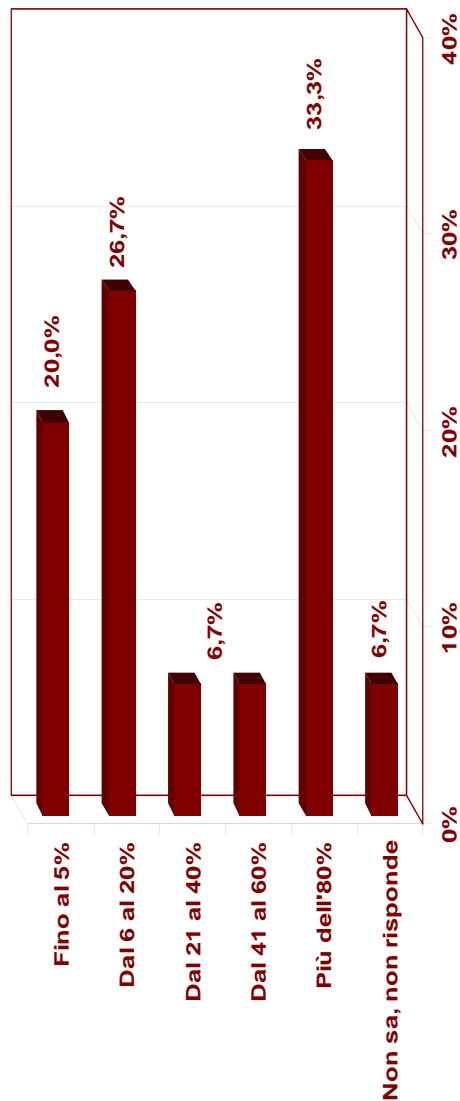


CANADA

66

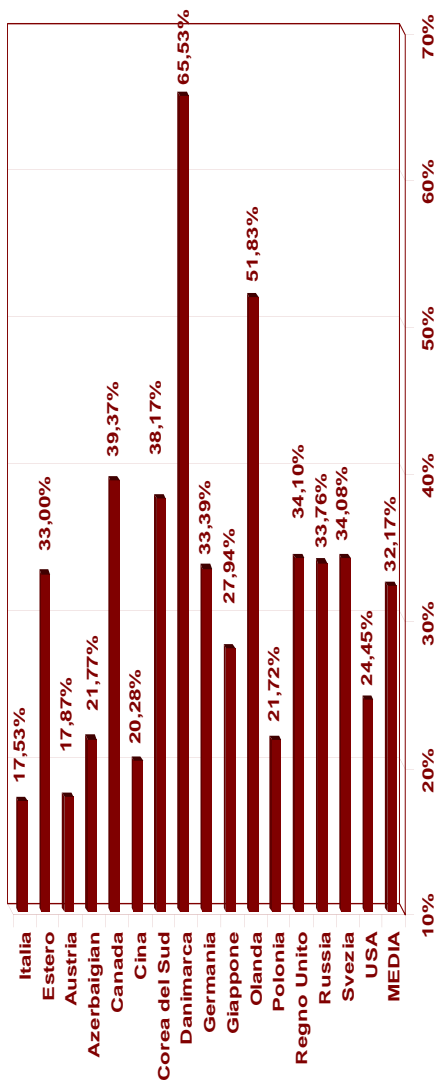


DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



Analizzando la quota percentuale di prodotti che vengono commercializzati attraverso internet, scopriamo che per un operatore canadese su tre (33,3%), le vendite effettuate "online" sarebbero "Più dell'80%" mentre con il 26,7% troviamo coloro che effettuano vendite "online" per una quota che va "Dal 6 al 20%". Un ulteriore 20% invece ammette di commercializzare attraverso internet solo "Fino al 5%" delle vendite complessive. Le altre categorie ottengono quote percentuali più contenute. L'individuazione degli operatori canadesi che grazie alle vendite "online" effettuano almeno il 50% delle vendite complessive evidenzia una quota pari al 40%, un'ottima performance che lo posiziona al quarto posto assoluto rispetto alle altre nazioni.

DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici canadesi intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 39,37%, la terza in assoluto rispetto alle altre nazioni analizzate.



CANADA

67

ITALIA FISASCAT
ISTITUTO ITALIANO STATISTICA E POLITICHE COMMERCIALI ESTERNE

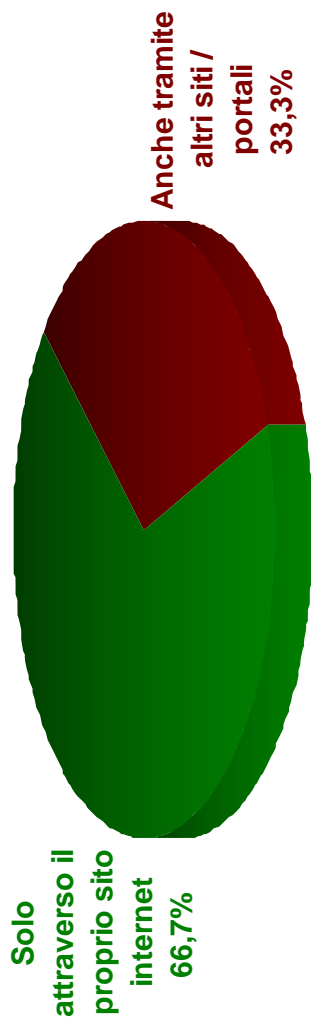


CANADA

68

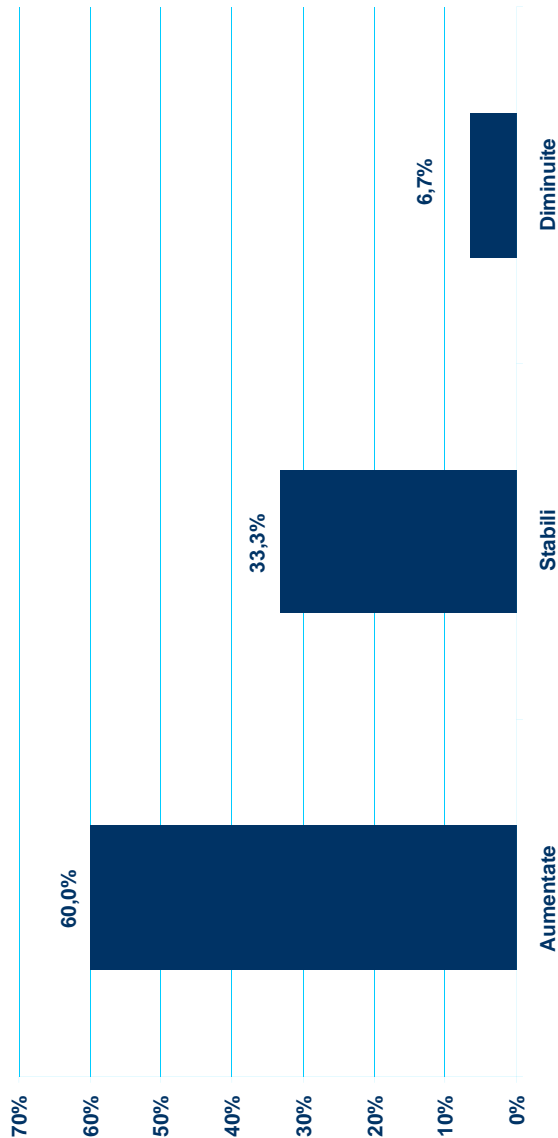


DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?



Secondo il 66,7% degli operatori turistici canadesi (due su tre), la vendita "online" avverrebbe "Solo attraverso il proprio sito internet" mentre il restante 33,3% afferma che tale commercializzazione elettronica avrebbe luogo "Anche tramite altri siti / portali".

DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



L'analisi dell'andamento delle vendite "online" per l'ultimo triennio evidenzierrebbe che le stesse sarebbero "Aumentate" secondo il 60% degli operatori canadesi mentre secondo un ulteriore 33,3%, tali vendite risulterebbero sostanzialmente "Stabili". Infine, il restante 6,7% degli operatori canadesi afferma di aver rilevato che le proprie vendite sarebbero "Diminuite" nell'ultimo triennio. Il consueto confronto fra le quote percentuali "Aumentate" e "Diminuite" risulta indubbiamente avere un saldo positivo, confermando la tendenza crescente in aumento per le vendite "online".

CANADA



69



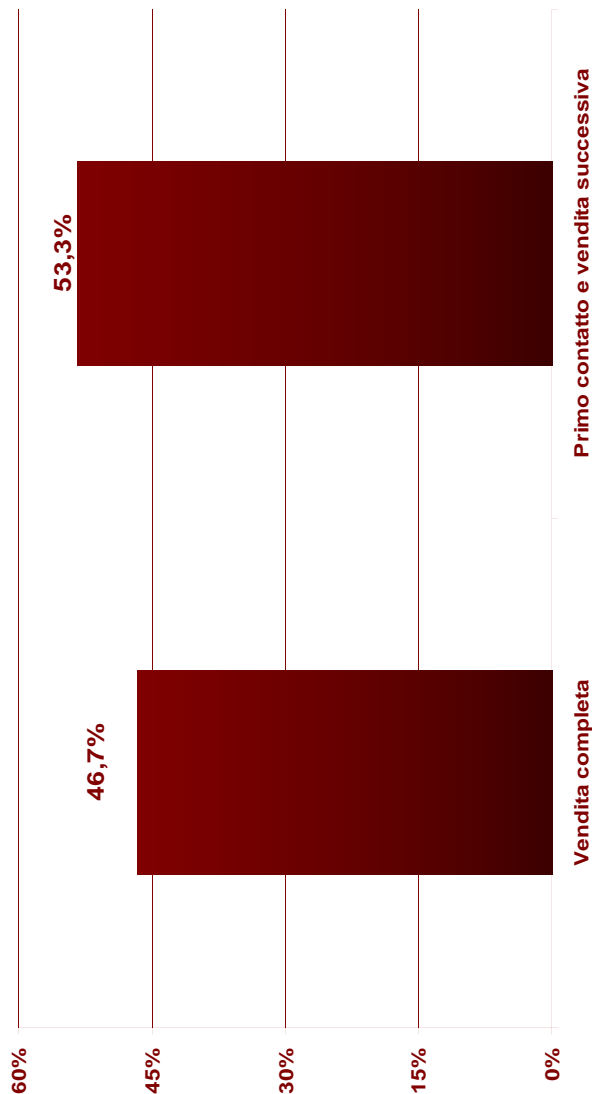


CANADA

70

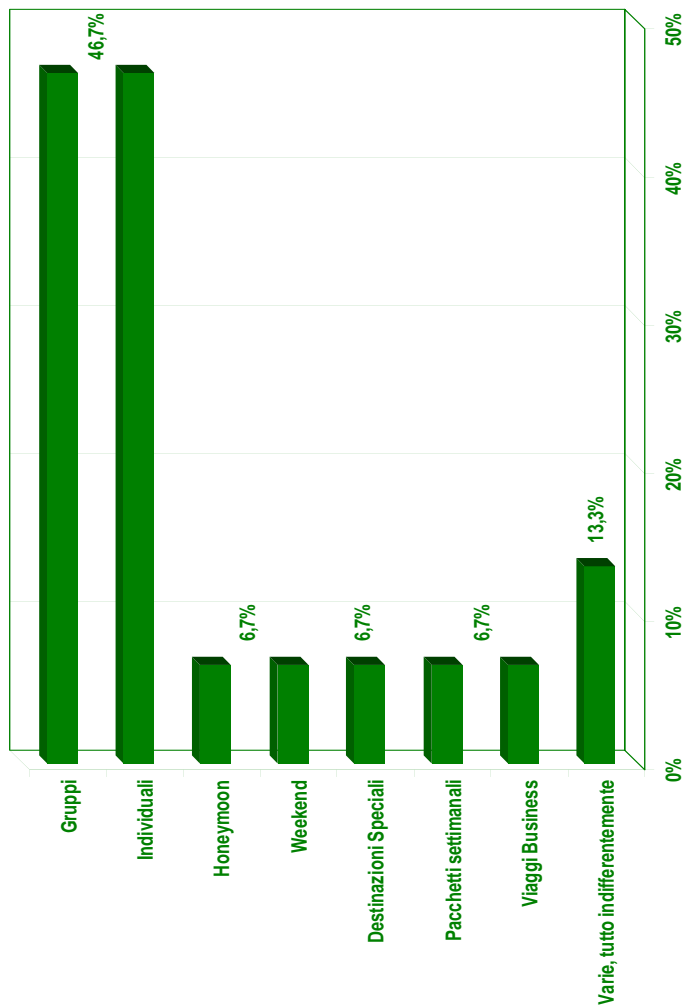


DOM A08 - Le vs. Offerte "online" prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



Le offerte "online" degli operatori turistici canadesi si distribuiscono quasi equamente fra coloro che le hanno predisposte al fine di stabilire un "Primo contatto e vendita successiva" (53,3%) e quanti invece ammettono di aver previsto la "Vendita completa" (46,7%).

DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



Grazie all'analisi dettagliata per prodotto delle offerte di viaggi “online”, scopriamo che gli operatori turistici canadesi si avvalgono di tali offerte principalmente per effettuare le vendite di viaggi “Individuali” o per “Gruppi” (a pari merito con il 46,7%). Le altre tipologie di viaggi indicate ottengono ciascuna il 6,7%.



CANADA

71





jobmatch

EBNT ISTITUISCE IL PORTALE PER
L'INCONTRO **DOMANDA OFFERTA** DI LAVORO NEL TURISMO

JOBMATCH AIUTA I CANDIDATI A CERCARE LAVORO,
UNA NUOVA OCCASIONE PROFESSIONALE O
A REALIZZARE AL MEGLIO LE PROPRIE ASPIRAZIONI;
CONTEMPORANEAMENTE SUPPORTA LE AZIENDE
A TROVARE IN MODO RAPIDO ED EFFICIENTE
I MIGLIORI TALENTI DISPONIBILI,
GRAZIE A UNA VASTA BANCA DATI
CAPACE DI SOSTENERE L'INTERO PROCESSO DI SELEZIONE
E DI VALUTARE IL COLLOCAMENTO GEOGRAFICO.

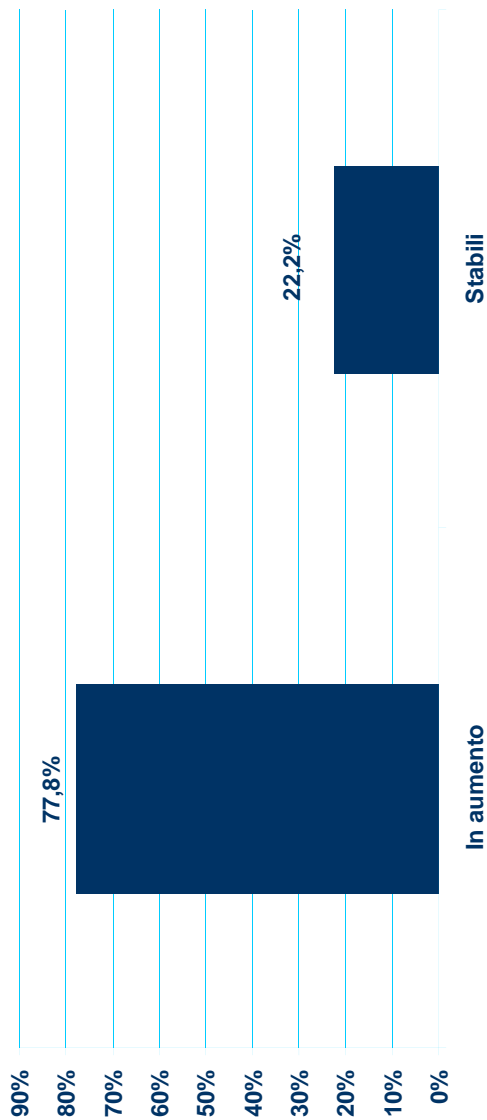


ebnt.it

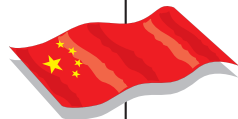


ebntjobmatch.it

DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente “online” (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Ben il 77,8% degli operatori turistici cinesi ritiene che le prenotazioni di viaggi effettuate attraverso portali su internet siano “in aumento”, mentre il restante 22,2% dichiara di considerarle “Stabili”. La tendenza che ne emerge è inequivocabilmente crescente.



4.4 CINA (9 interviste)

73



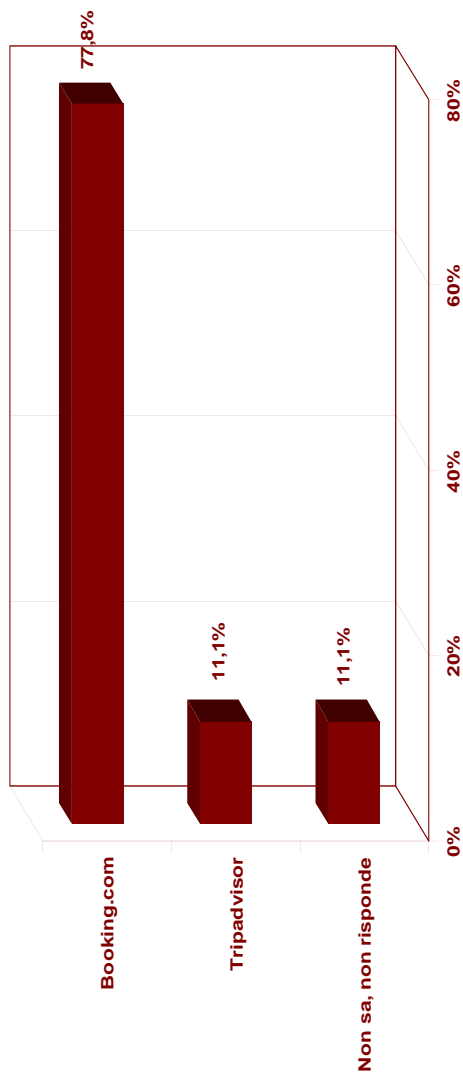


CINA

74

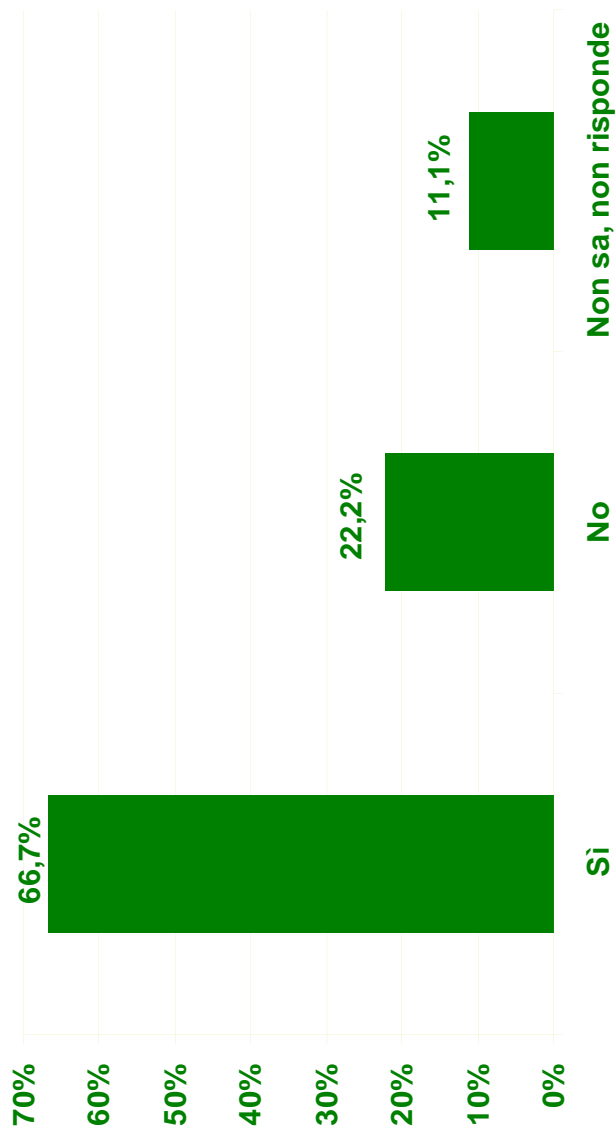


DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)

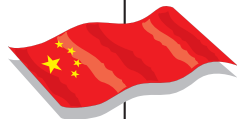


Al primo posto, grazie al 77,8% ottenuto, troviamo ancora una volta "Booking.com", mentre l'unico competitor che emerge risulta "Tripadvisor" pur con l'11,1%, medesima percentuale che rappresenta anche gli operatori turistici cinesi che non sono stati in grado di fornire una risposta.

DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



Per due operatori cinesi su tre (66,7%), la tendenza all'acquisizione di nuove fette di mercato da parte delle agenzie sarebbe confermata mentre un ulteriore 22,2% afferma il contrario. Il restante 11,1% si dichiara invece non in grado di rispondere a questa domanda.



CINA

75





CINA

76



DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?

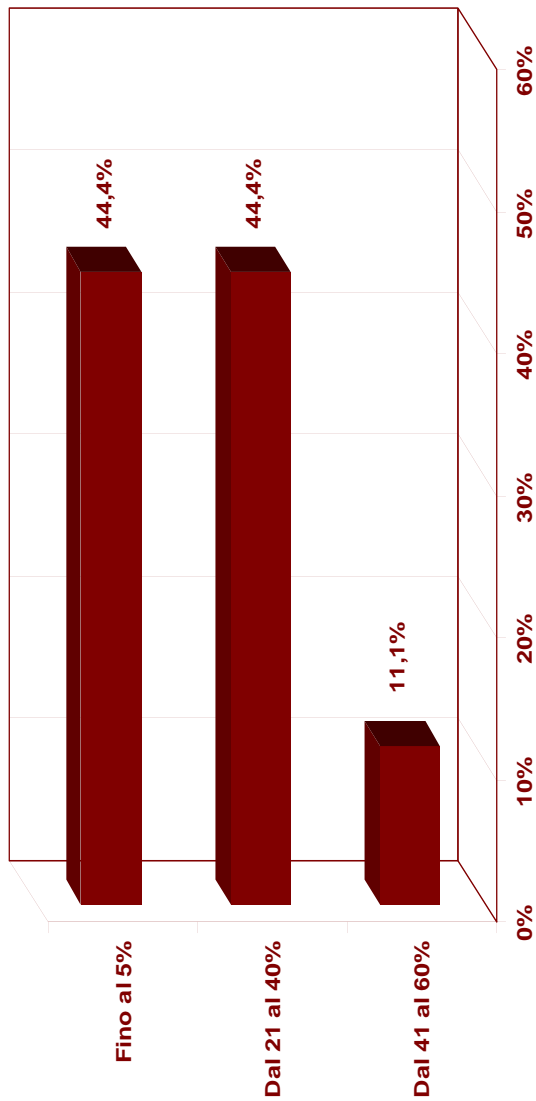
Sì

100,0%

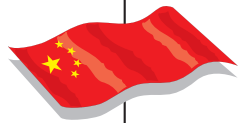


A questa domanda, gli operatori turistici cinesi intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.

DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



A pari merito con il 44,4% troviamo gli operatori che riescono a commercializzare attraverso internet "Fino al 5%" dei propri prodotti, unitamente a quanti ottengono percentuali ben superiori ("Dal 21 al 40%"). Il restante 11,1% dimostra di avere una performance ancora più propensa e rivolta alle vendite "online", riuscendo a conseguire ben "Dal 41 al 60%" del proprio volume di affari. La stessa quota (11,1%) individua anche la classe di operatori che riesce ad ottenere almeno il 50% delle proprie vendite dalla commercializzazione elettronica (o "e-commerce", come la si voglia definire) .



CINA

77



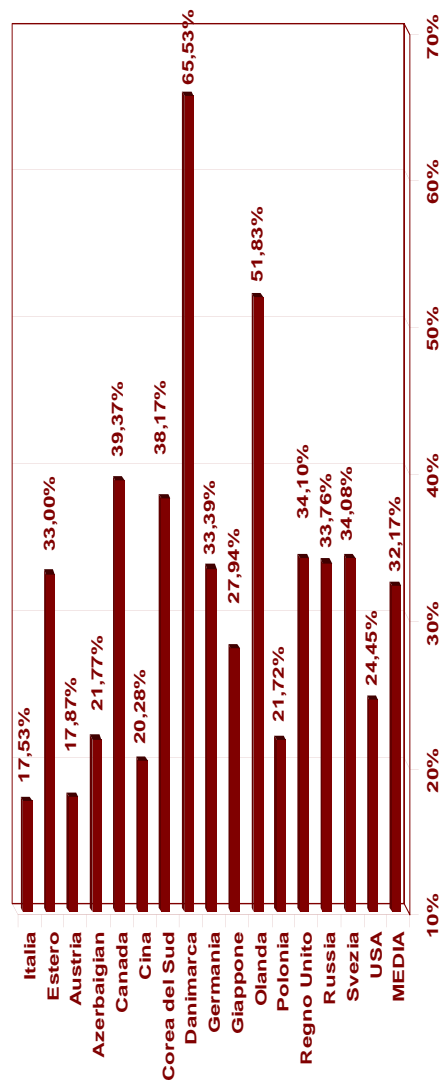


CINA

78



DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata

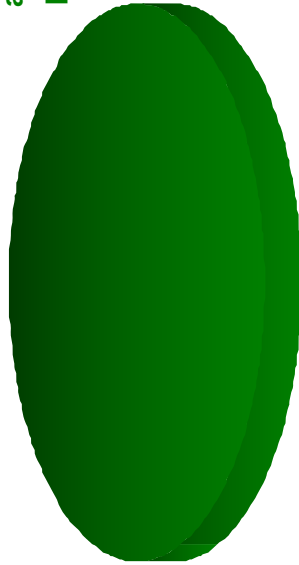


Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet.

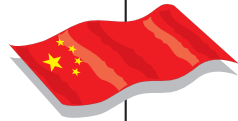
Per quanto riguarda gli operatori turistici cinesi intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 20,28%, una delle più basse rispetto alle altre nazioni analizzate, piazzandosi infatti alla 14a posizione in classifica.

DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?

Solo
attraverso il
proprio sito
internet
100,0%



Gli operatori turistici cinesi intervistati hanno affermato all'unanimità di avvalersi unicamente dei propri siti internet per la commercializzazione dei propri prodotti, operando quindi in totale autonomia e senza nessun'altra partnership.



CINA

79





CINA

80

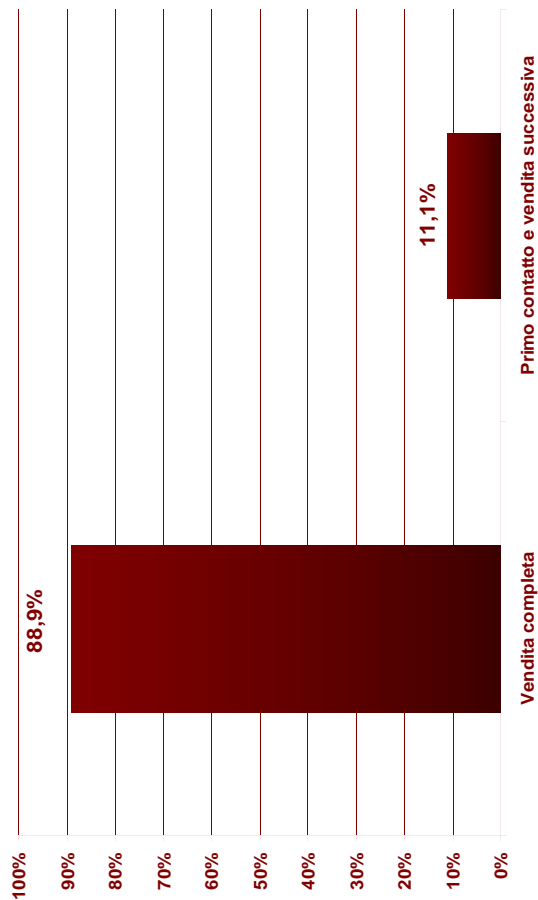


DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:

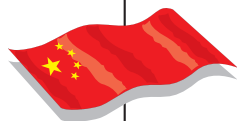


Per due operatori cinesi su tre (66,7%), nell'ultimo triennio le vendite ottenute grazie ad internet sono in-
dubbiamente risultate "Aumentate", mentre per il restante 33,3% si è invece denotata una certa stabilità.
Queste risposte evidenziano un saldo sicuramente positivo, denotando pertanto un trend crescente delle
vendite "online" nell'ultimo triennio.

DOM A08 - Le vs. Offerte “online” prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



Quasi il 90% degli operatori cinesi intervistati (88,9%) ha confermato di aver previsto sui propri siti la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) mentre solo il restante 11,1% ha ammesso di avere come obiettivo primario nella vendita “online” soprattutto la ricerca di nuova clientela, puntando così ad un servizio maggiormente assistito nella fase commercialmente più delicata del processo di vendita.



CINA

81

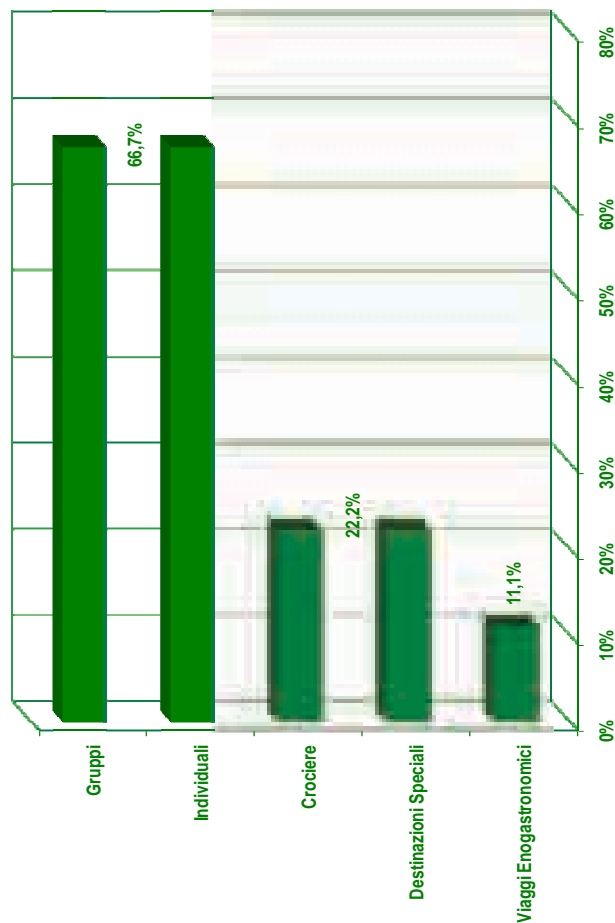


CINA

82



DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



Al primo posto fra le tipologie di viaggio maggiormente commercializzate “online”, appaiaiti con il 66,7% ottenuto, troviamo sia i viaggi per “Gruppi” che quelli per gli “Individuali”. Ottengono invece percentuali inferiori le “Crociere” e le “Destinazioni Speciali”, entrambe con il 22,2% mentre i “Viaggi Enogastronomici” conquistano l’11,1% delle scelte.

Proteggi la tua salute con il Fondo Est



Fondo Est è il fondo di assistenza sanitaria integrativa per tutti i dipendenti dei settori terziario, turismo e servizi.

Informati!

www.fondoest.it



Fondo Est

gestione unitaria congiunta
compartimenti turismo, servizi e servizi affini

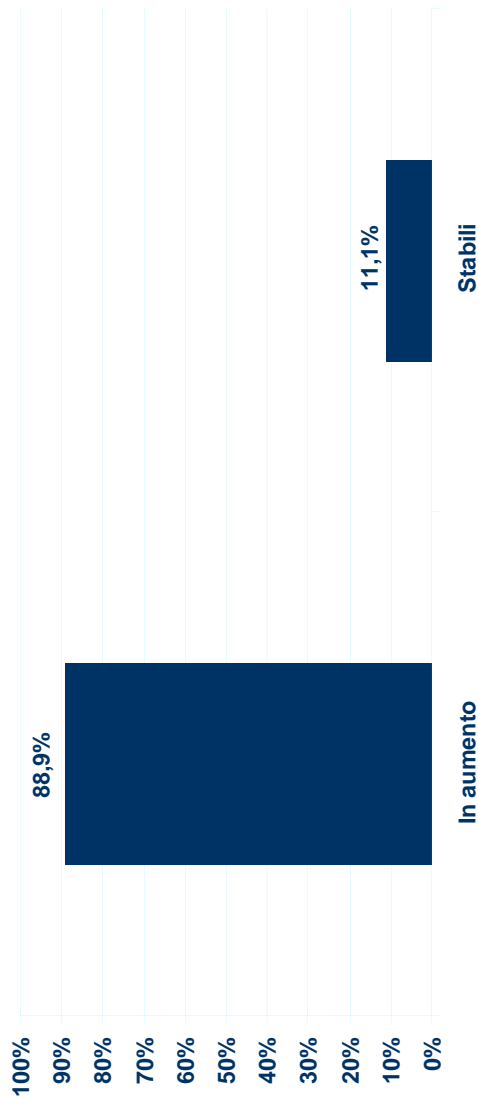
4.5 COREA DEL SUD (9 interviste)



84

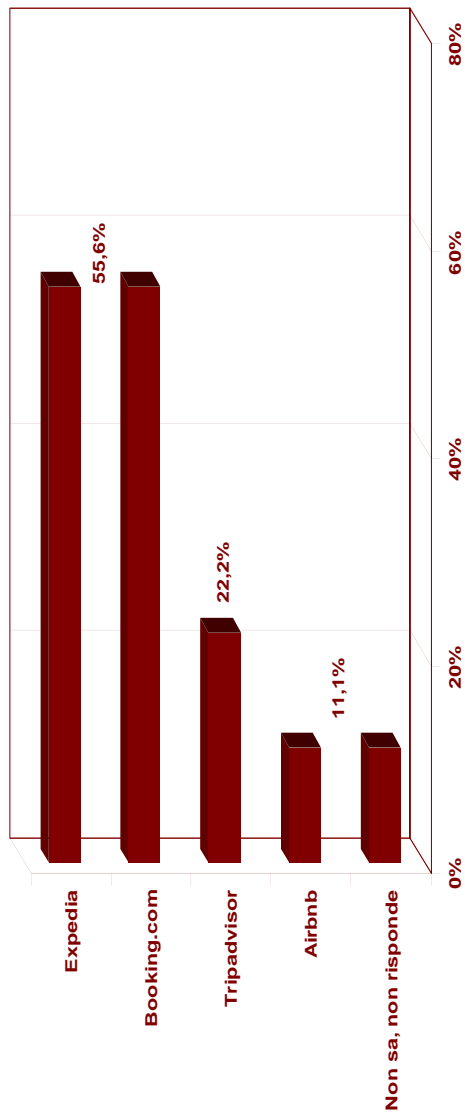


DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente "online" (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Quasi il 90% degli operatori turistici sudcoreani (88,9%) ritiene che l'utilizzo dei maggiori portali (o meta-motori) per la prenotazione dei viaggi sia "In aumento". Solo il restante 11,1% afferma invece di considerarle perlopiù "Stabili". La tendenza che ne emerge, anche in questo caso, è indubbiamente crescente, denotando una certa globalizzazione (o uniformità di comportamenti che mutano, per allinearsi in maniera molto rapida grazie alla diffusione continua di software ed applicazioni alle quali è possibile avere accesso in qualsiasi istante e pressoché ovunque nel mondo).

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



Anche gli operatori turistici sudcoreani confermano "Booking.com" come il portale maggiormente utilizzato per la prenotazione dei viaggi "online", pur indicando (con la medesima quota percentuale: 55,6%) anche "Expedia". "Tripadvisor" si piazza alla terza posizione, grazie al 22,2% ottenuto mentre "Airbnb" ottiene solo l'11,1%. Sempre con l'11,1% troviamo anche quanti non sono riusciti a rispondere a tale domanda.



85



COREA DEL SUD

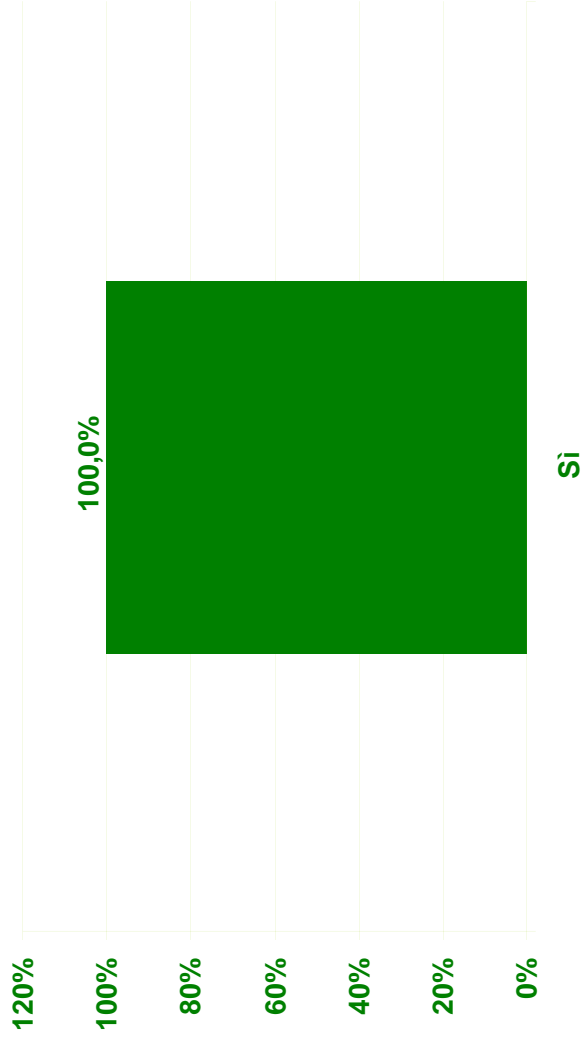
COREA DEL SUD



86

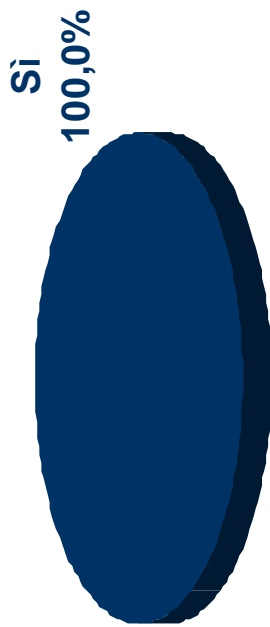


DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



Tutti gli operatori sudcoreani hanno affermato di condividere in pieno la tendenza alla conquista di nuove fette di mercato da parte delle agenzie di viaggio.

DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?



A questa domanda, gli operatori turistici sudcoreani intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.



COREA DEL SUD

87



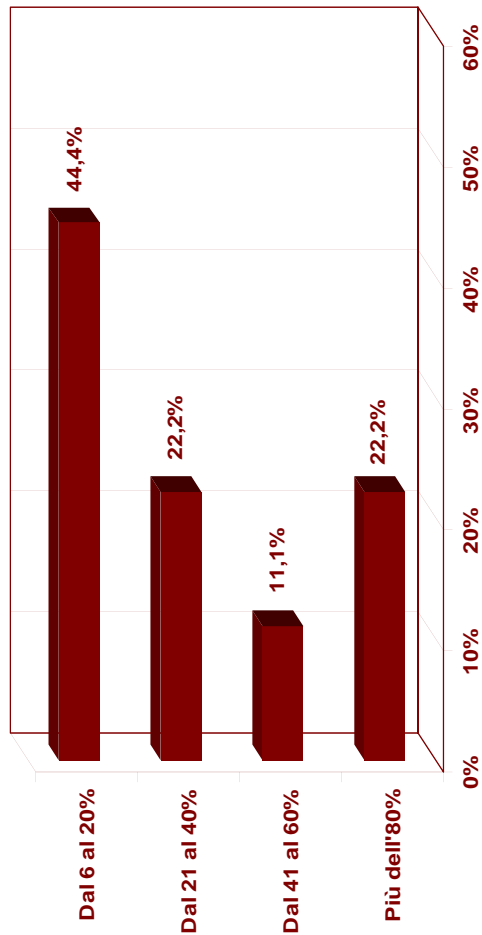
COREA DEL SUD



88

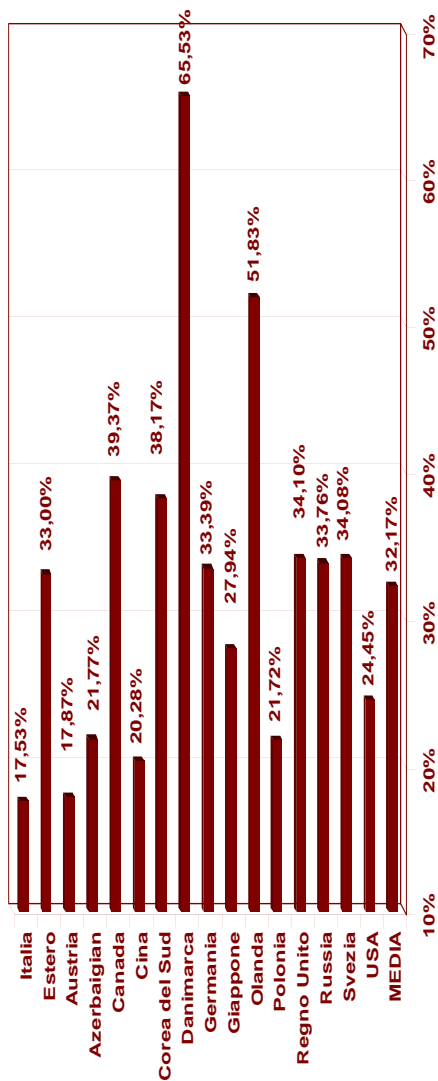


DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



La quota di prodotti che vengono commercializzati attraverso internet sarebbe "Dal 6 al 20%" secondo il 44,4% degli operatori sudcoreani, mentre appaiati con il 22,2% troviamo quanti riescono a commercializzare "Dal 21 al 40%" o addirittura "Più dell'80%" dei propri prodotti. Il restante 11,1% afferma invece di riuscire a vendere un'ottima quota, compresa nel range "Dal 41 al 60%". Sempre attraverso l'individuazione degli operatori che riescono a conseguire "almeno il 50%" delle proprie vendite dalla commercializzazione elettronica, riusciamo a scoprire in questo caso che corrisponderebbero al 33,3% (ottavo posto rispetto alle altre nazioni).

DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici sudcoreani intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 38,17%, una delle più elevate rispetto alle altre nazioni analizzate e che li posiziona al quarto posto.



COREA DEL SUD

89





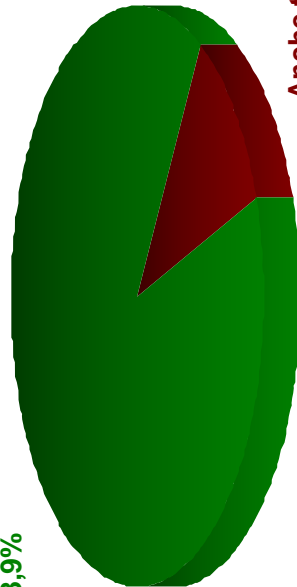
90



COREA DEL SUD

DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?

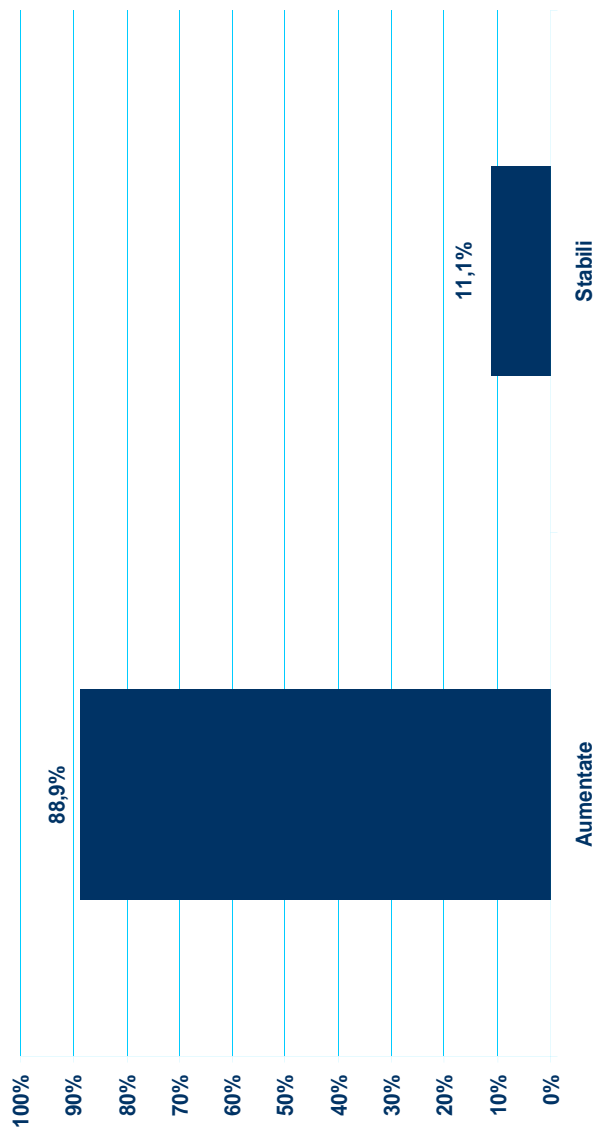
**Solo
attraverso il
proprio sito
internet
88,9%**



**Anche tramite
altri siti /
portali
11,1%**

Quasi tutti gli operatori turistici sudcoreani (88,9%) ammettono di effettuare la vendita "online" in maniera esclusiva "Solo attraverso il proprio sito internet" mentre il restante 11,1% ha ritenuto opportuno avvalersi e di coinvolgere "Anche altri siti / portali".

DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite “online” (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



Secondo l'88,9% degli operatori sudcoreani, le vendite avvenute attraverso il canale distributivo “elettronico” sarebbero indubbiamente “Aumentate” negli ultimi tre anni. Il restante 11,1% ritiene invece di aver avuto delle vendite sostanzialmente “Stabili” mentre nessuno tra gli operatori turistici intervistati ha riferito di vendite “online” che sarebbero diminuite. Tali informazioni evidenziano un saldo sicuramente positivo e un conseguente trend crescente nell'andamento delle vendite negli ultimi tre anni.



COREA DEL SUD

91



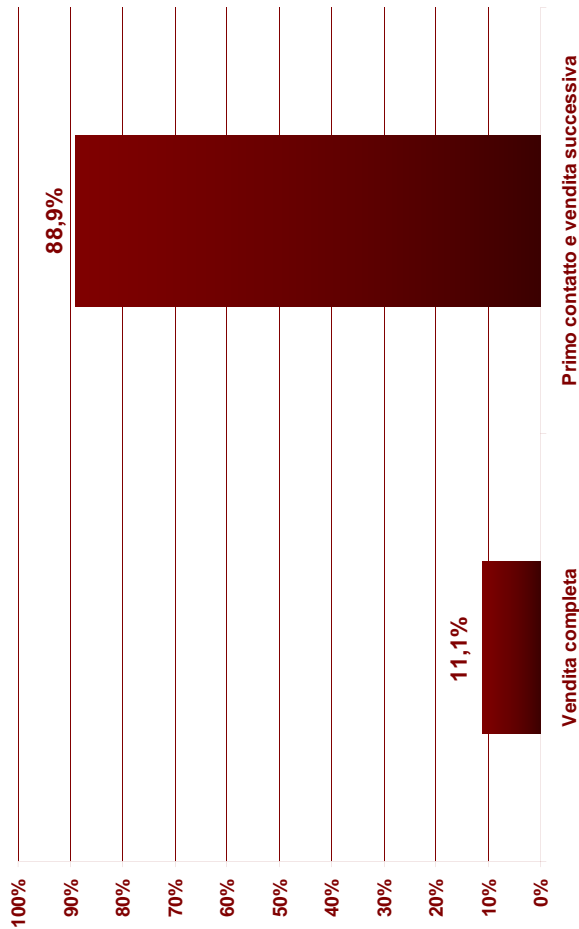
COREA DEL SUD



92

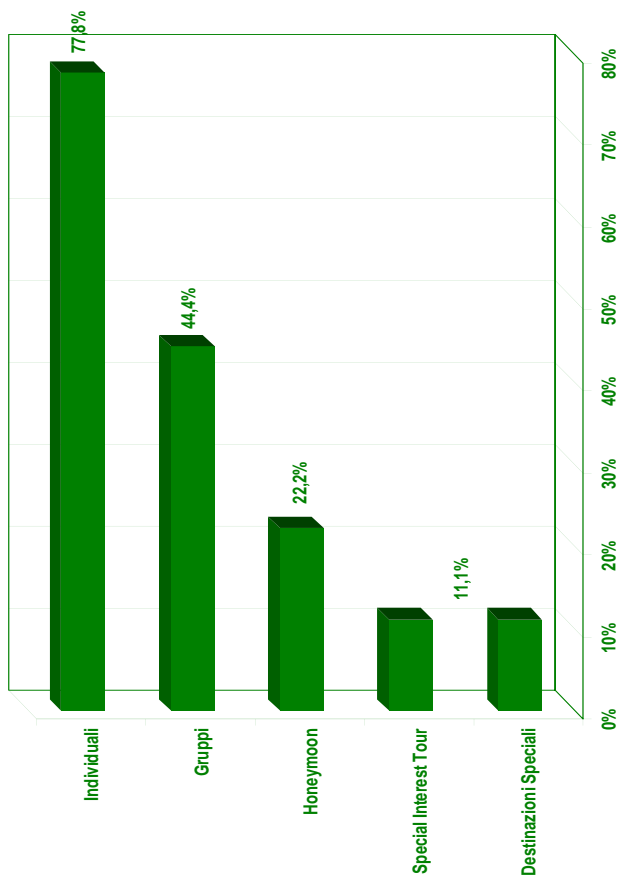


DOM A08 - Le vs. Offerte “online” prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



Gli operatori sudcoreani si rivelano quasi tutti (88,9%) maggiormente propensi alla ricerca di nuovi contatti attraverso la vendita “online” dei propri prodotti. Il restante 11,1% ammette invece di aver previsto anche la “vendita completa” per i viaggi che vengono commercializzati attraverso internet.

DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



La grande maggioranza degli operatori turistici sudcoreani (77,8%) ha affermato di commercializzare attraverso internet soprattutto viaggi per “Individuali”, seguiti (con il 44,4%) dalla vendita di viaggi per “Gruppi”. Un cospicuo 22,2% attraverso la vendita “online” riesce a commercializzare viaggi per lune di miele (Honeymoon) mentre le “Destinazioni Speciali” e gli “Special Interest Tour” ottengono l’11,1%.



93

COREA DEL SUD



QUADRIFOR

FORMAZIONE PER LO SVILUPPO DELLE
COMPETENZE PROFESSIONALI DEI QUADRI



GUARDIAMO ALLA FORMAZIONE DEI QUADRI

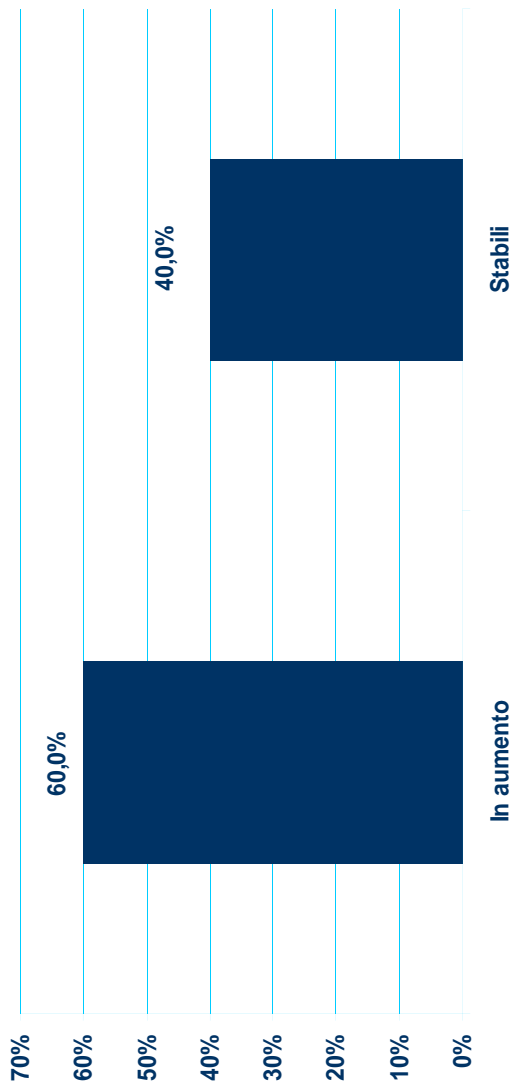
con un occhio di riguardo

Da oltre vent'anni QuadriFor - l'Istituto Bilaterale per lo sviluppo della Formazione dei Quadri del Terziario, Distribuzione e Servizi - promuove **iniziative di formazione in aula e a distanza** con un'offerta tra le più ricche sul mercato e un'attenzione costante al digitale con **oltre 200 corsi e percorsi in aula e 60 corsi e-learning, progetti aziendali e interaziendali, eventi tematici, ricerche e studi.** Guardando a un progetto che coinvolge oltre **58.000 Quadri e 12.600 Aziende.** I cui risultati, oggi, sono sotto gli occhi di tutti.

WWW.QUADRIFOR.IT

Via Cristoro Colombo, 137 - 00147 Roma **T**+39 06 5744.304/305 **E** info@quadrifor.it

DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente “online” (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Il 60,0% degli operatori danesi intervistati dichiara di ritenere “In aumento” le prenotazioni di viaggi che vengono effettuate direttamente “online” grazie ai portali. Il restante 40% ritiene invece che le stesse abbiano un andamento “Stabile”. Nessuno tra gli operatori danesi afferma di ritenerle “In diminuzione”. Il trend che ne emerge è quindi forzatamente positivo, e quindi risulta crescente nel tempo.



4.6 DANIMARCA (20 interviste)

95



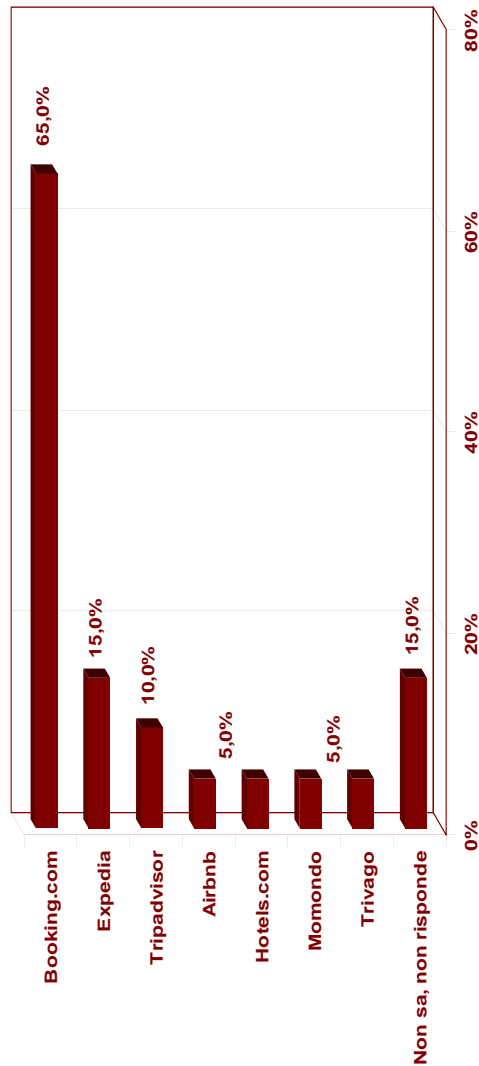
DANIMARCA



96

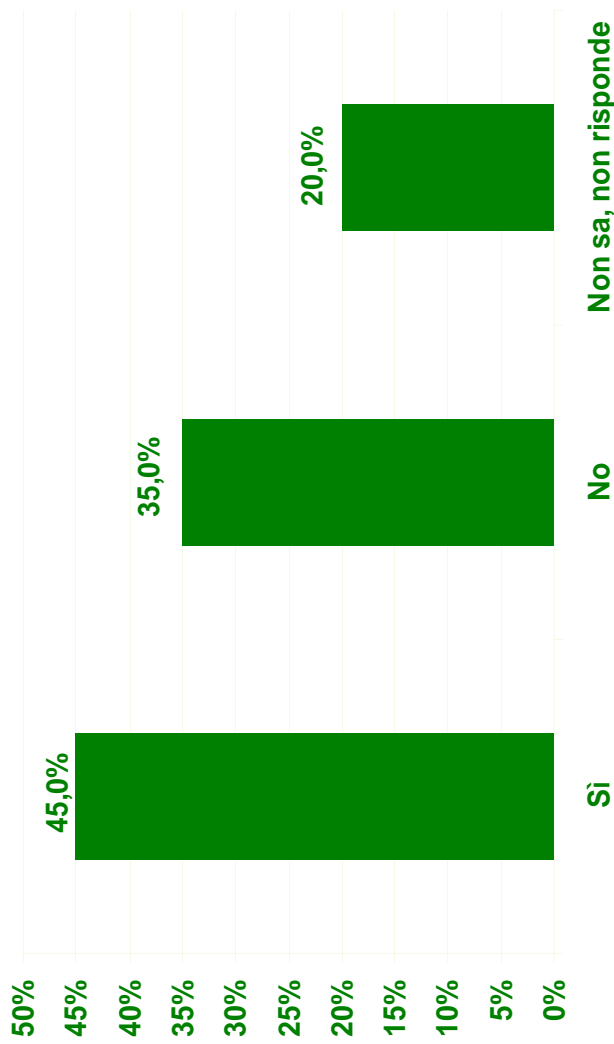


DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



Anche per gli operatori turistici danesi, "Booking.com" risulta indubbiamente il metamatore (o portale) maggiormente utilizzato per effettuare la prenotazione, ottenendo ben il 65% dei consensi. Al secondo posto, pur con notevole distacco, troviamo "Expedia" con il 15% mentre "Tripadvisor" ottiene il 10% e gli altri portali indicati ottengono ciascuno il 5%.

DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



Secondo il 45% degli operatori turistici danesi, le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più fette di mercato, mentre un'ulteriore quota percentuale molto consistente (pari al 35%) afferma il contrario. Il restante 20% non riesce invece ad esprimersi al riguardo.



DANIMARCA

97



DANIMARCA



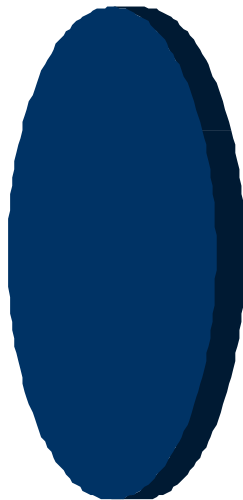
98



DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?

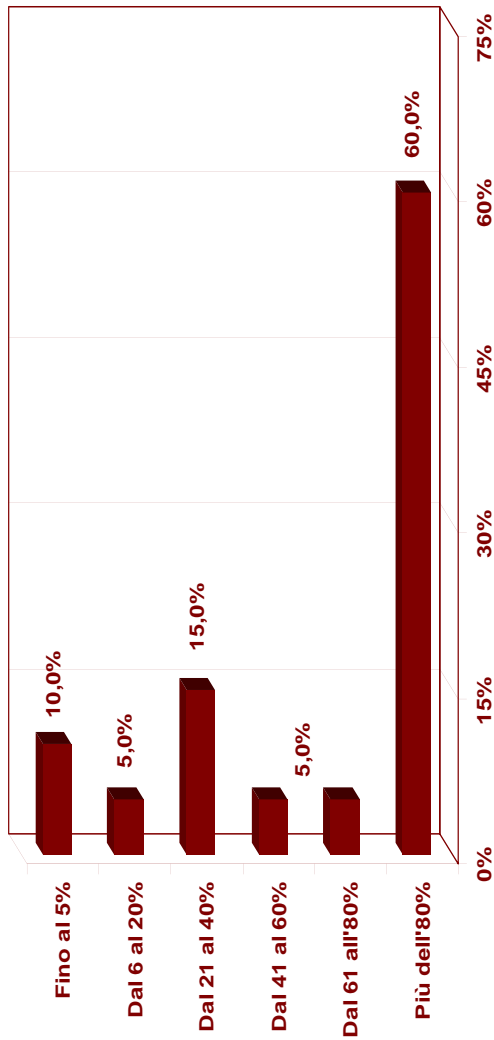
Sì

100,0%



A questa domanda, gli operatori turistici danesi intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.

DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



A questa domanda gli operatori turistici danesi hanno risposto fornendo indicazioni molto interessanti. Ben il 60% di essi ha infatti affermato di realizzare grazie all'utilizzo di internet "Più dell'80%" del proprio volume di vendite. Con il 15% troviamo quindi quanti riescono a vendere "online" una quota che va "Dal 21 al 40%" dei propri prodotti mentre il 10% afferma di riuscire a commercializzare elettronicamente solo "Fino al 5%" dei prodotti. La consueta individuazione della quota di operatori turistici che riesce ad ottenere "almeno il 50%" delle proprie vendite da quelle effettuate "online" risulta essere pari ben al 70%, la più elevata in assoluto rispetto alle altre nazioni.



DANIMARCA

9



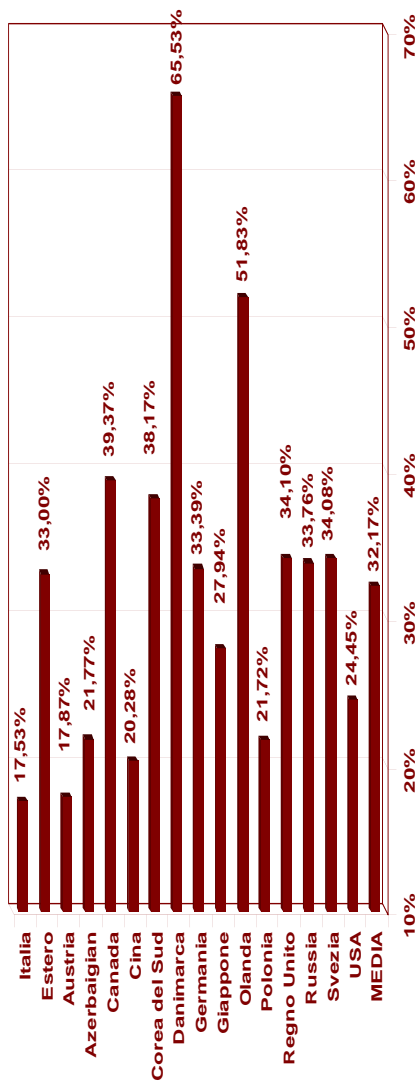


DANIMARCA

100



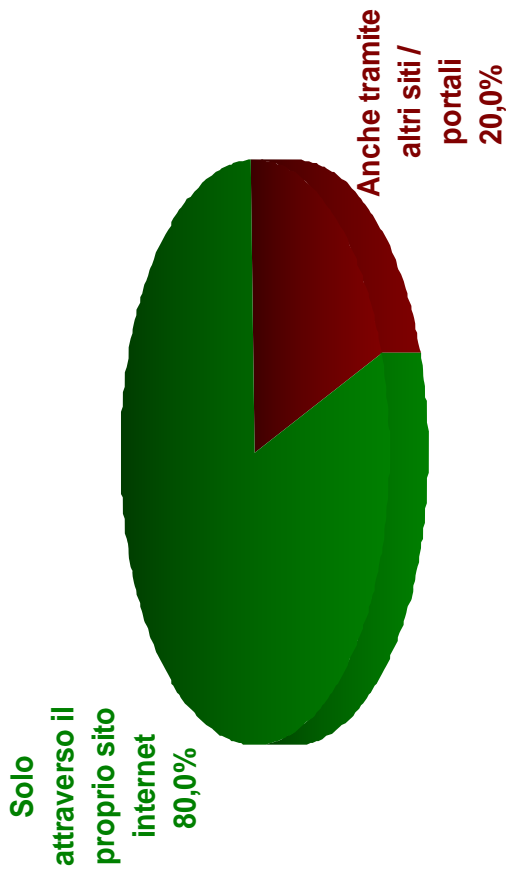
DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet.

Per quanto riguarda gli operatori turistici danesi intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 65,53%, la più elevata in assoluto rispetto alle altre nazioni analizzate. Per rendere l'idea della rilevanza di tale performance, basti pensare che raggiunge un valore più che doppio rispetto alla media (32,17%).

DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?



Ben l'80% degli operatori turistici danesi intervistati ammette di avvalersi solo del proprio sito per la commercializzazione elettronica dei viaggi, mentre il restante 20% dichiara di effettuare la vendita "Anche tramite altri siti / portali".



101



DANIMARCA



DANIMARCA

102

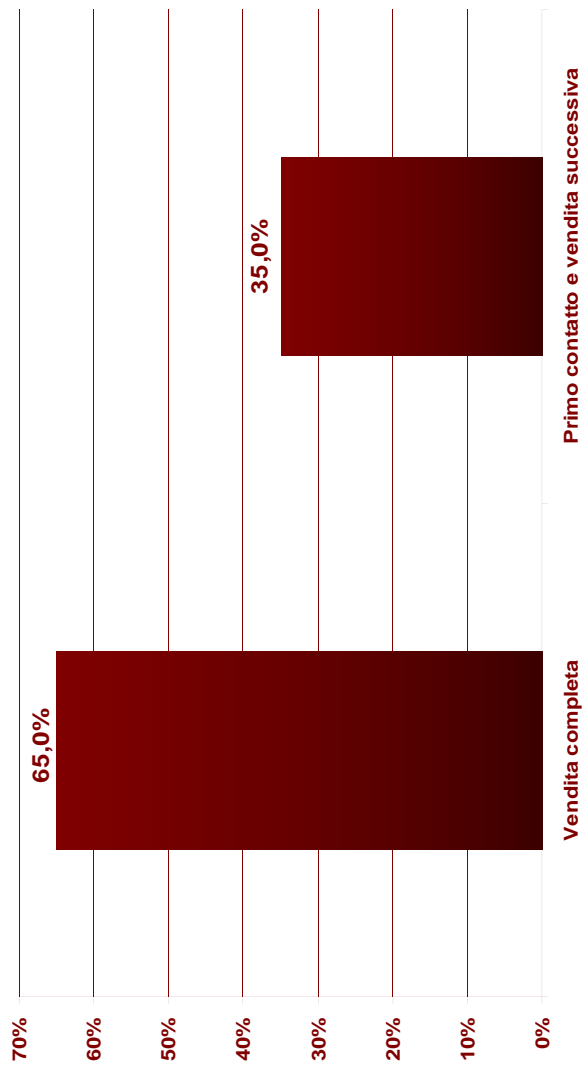


DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



Per sei operatori turistici danesi su dieci, le vendite effettuate "online" nell'ultimo triennio sono risultate "Aumentate" mentre un ulteriore 30% le ritiene invece sostanzialmente "Stabili". Il restante 10% afferma invece di non saper rispondere a questa domanda. Il saldo che ne deriva risulta quindi palesemente positivo, denotando pertanto un trend crescente delle stesse vendite "online" negli ultimi tre anni.

DOM A08 - Le vs. Offerte “online” prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



Il 65% degli operatori turistici danesi afferma di aver previsto anche la vendita completa del viaggio nelle offerte “online” mentre il restante 35% ha invece dichiarato di essere maggiormente orientato alla ricerca di nuovi contatti con i consumer, per poi comunque cercare di perfezionare la vendita nei contatti successivi.



DANIMARCA

103





DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



La maggioranza degli operatori turistici danesi ha affermato di utilizzare internet soprattutto quando vende i viaggi per “Individuali” (55%) mentre un ulteriore 30% commercializza soprattutto viaggi per “Gruppi”, unitamente ad un 25% che riesce a vendere viaggi per “Vacanza Attiva (sport)”. Pur rilevando valori percentuali non elevati (dal 5 al 10%), le altre risposte ottenute denotano una certa varietà nelle tipologie di viaggi che vengono commercializzate attraverso internet dagli operatori danesi, indicando così, magari, una maggior completezza di listini disponibili “online” o una maggiore propensione all’acquisto su internet da parte dei consumer danesi.



Fondo Paritetico Interprofessionale Nazionale
per la Formazione Continua del Terziario



Fondo Paritetico Interprofessionale Nazionale
per la Formazione Continua del Terziario

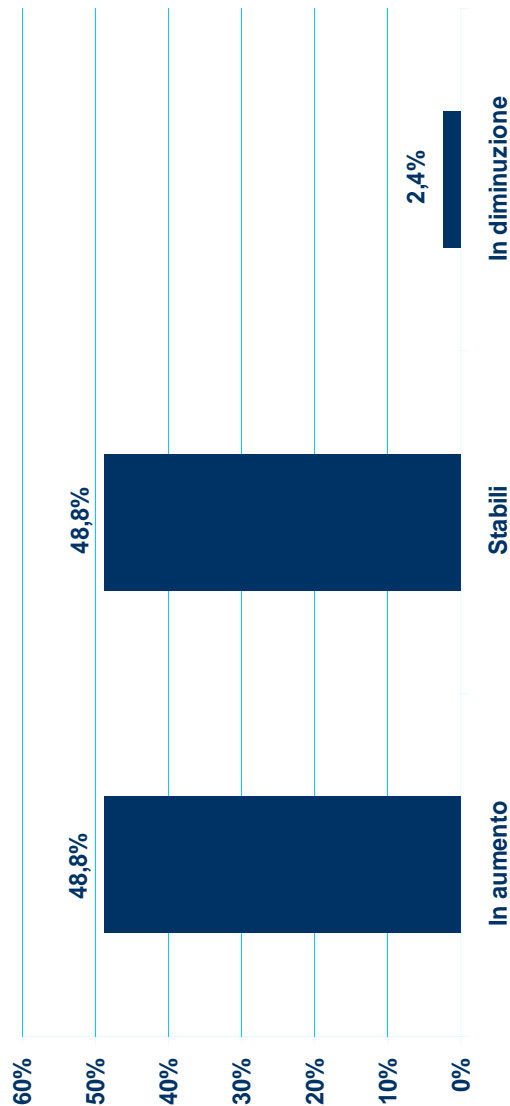
Via Vittorio Emanuele Orlando, 83 - 00185 ROMA
Tel. 06 4204691 - Fax 06 4746256
info@fonter.it



4.7 GERMANIA (41 interviste)

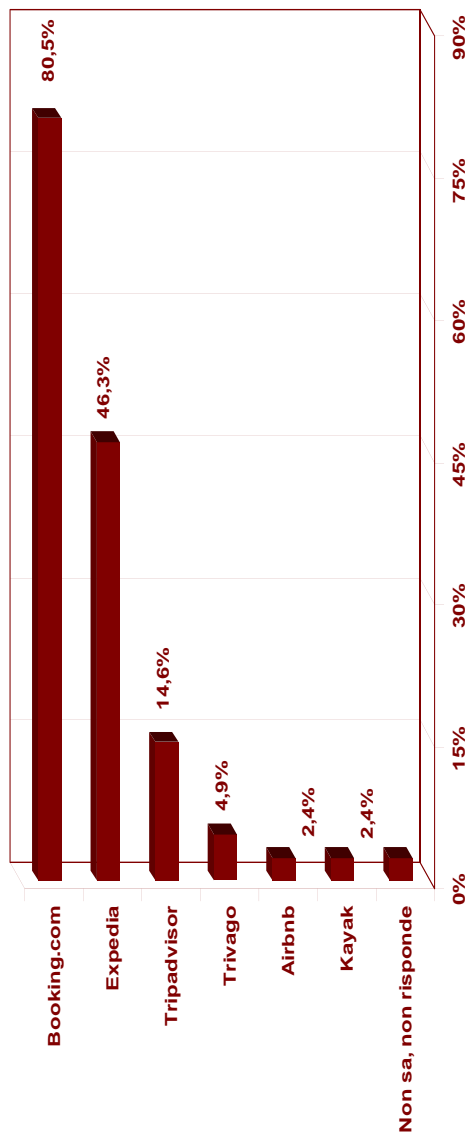


DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente “online” (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Gli operatori turistici tedeschi intervistati evidenziano una certa “spaccatura” per quanto riguarda le prenotazioni dei viaggi effettuate “online” attraverso i maggiori portali. Troviamo infatti appaiati con il 48,8% coloro che le ritengono “In aumento” e quanti pensano invece che le stesse siano “Stabili”. Solo il 2,4% di essi ritiene che tali vendite siano “In diminuzione”. Il trend che ne deriva risulta pertanto crescente.

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



Per l'80,5% degli operatori turistici tedeschi, "Booking.com" rappresenta il portale maggiormente diffuso per la commercializzazione elettronica dei viaggi. "Expedia" si posiziona al secondo posto, grazie ad un rilevante 46,3% mentre "Tripadvisor" ottiene la piazza d'onore con il 14,6%. Gli altri portali indicati ottengono invece quote percentuali di gran lunga inferiori, che vanno dal 2,4% al 4,9%.



GERMANIA

107

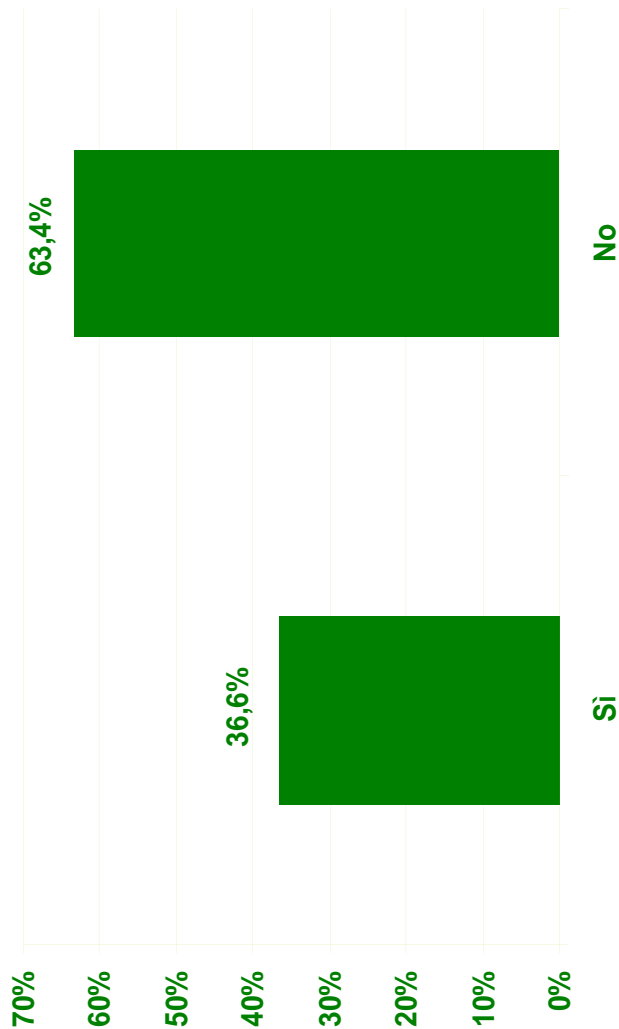


GERMANIA

108



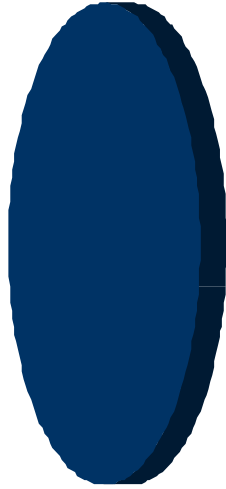
DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



Secondo il 63,4% degli operatori turistici tedeschi, non verrebbe confermata la tendenza ad una sempre maggiore acquisizione di nuove fette di mercato da parte delle agenzie di viaggi tedesche. Solo il 36,6% conferma invece tale tendenza.

DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?

Sì
100,0%



A questa domanda, gli operatori turistici tedeschi intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.



109

GERMANIA



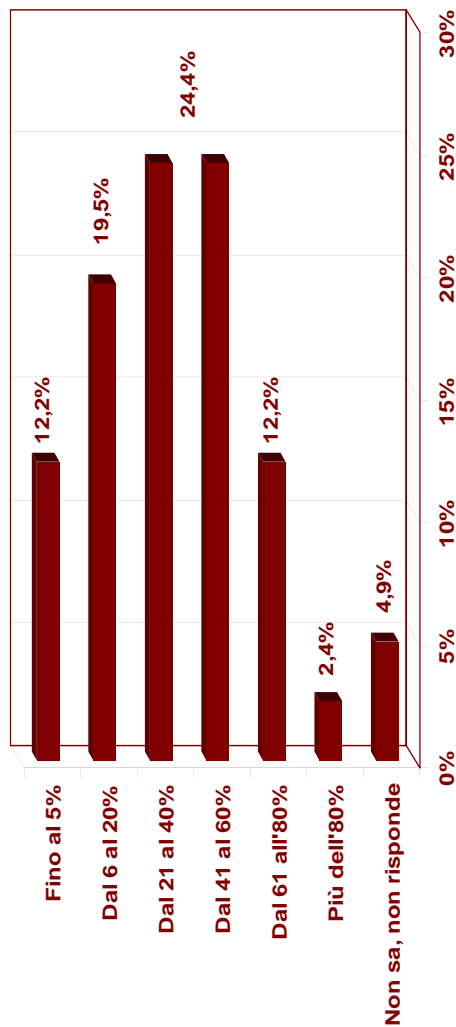


110

GERMANIA

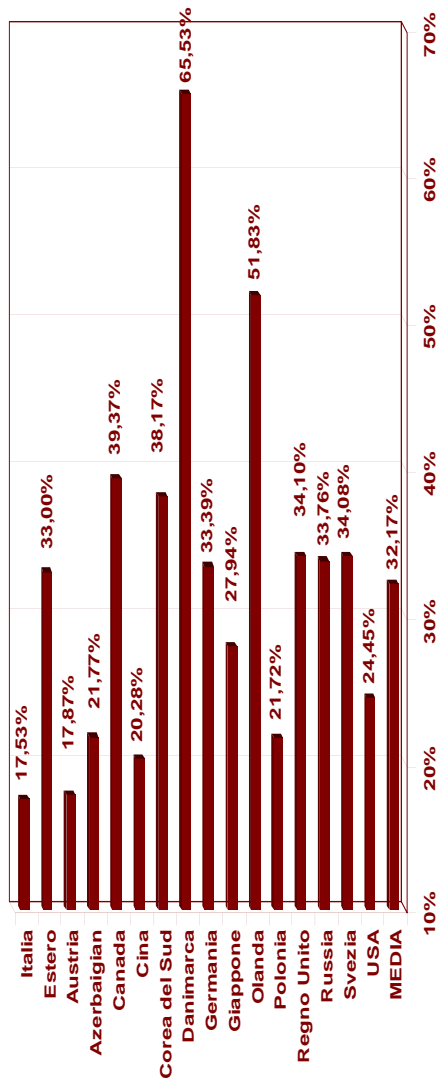


DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



La vendita "online" dei prodotti evidenzia con il 24,4% e a pari merito coloro che riescono a commercializzare "Dal 21 al 40%" dei prodotti e quanti invece riescono a vendere "Dal 41 al 60%" dei propri prodotti grazie all'opportunità offerta da internet. Con il 19,5% troviamo quindi gli operatori che ricavano dalla commercializzazione elettronica "dal 6 al 20%" del proprio fatturato. In questo caso, la quota di operatori che riesce ad ottenere dalle vendite "online" almeno il 50% del proprio volume di vendite risulta essere pari al 39%, al quinto posto rispetto alle altre nazioni.

DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici tedeschi intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 33,39%, di poco superiore alla media (32,17%) e all'ottavo posto rispetto a tutte le altre nazioni analizzate.



GERMANIA



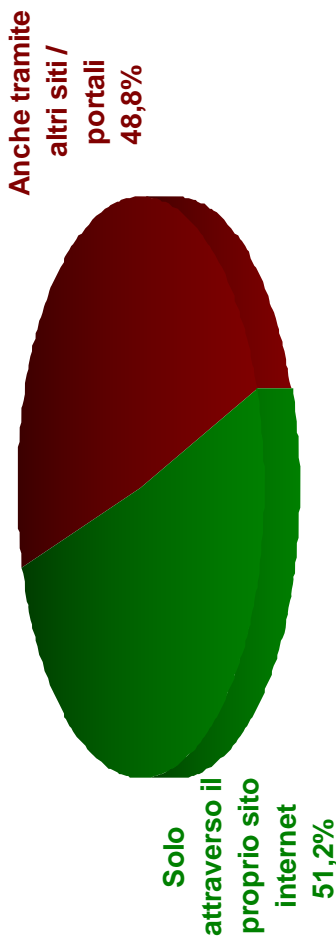


112



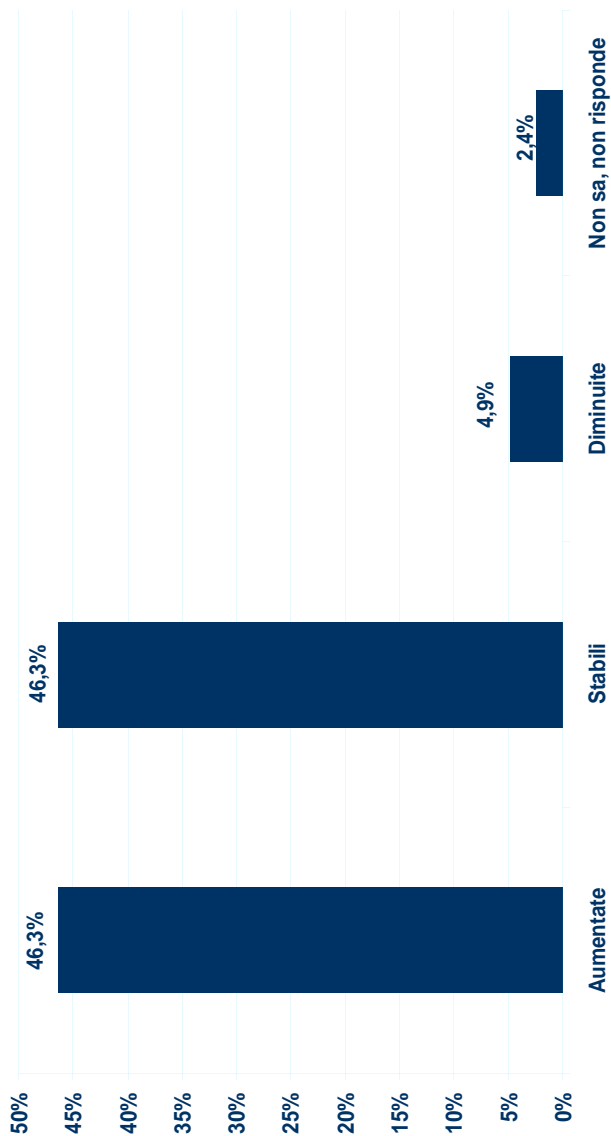
GERMANIA

DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?



A questa domanda gli operatori turistici tedeschi hanno risposto quasi in perfetta parità: con il 51,2% troviamo infatti gli operatori che hanno ammesso di effettuare la vendita "online" "Solo attraverso il proprio sito internet" mentre con il 48,8% troviamo invece coloro che hanno ammesso di sviluppare la commercializzazione "Anche attraverso altri siti / portali".

DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



A pari merito con il 46,3% troviamo gli operatori turistici tedeschi che hanno ammesso che nell'ultimo triennio le vendite "online" per la propria azienda sarebbero "Aumentate" o risulterebbero invece "Stabili". Solo un ulteriore 4,9% le ha invece ritenute "Diminuite" mentre il restante 2,4% non è stato in grado di rispondere. Il saldo che ne deriva è anche in questo caso positivo, denotando un trend crescente nell'andamento delle vendite derivanti dalla commercializzazione elettronica.



GERMANIA

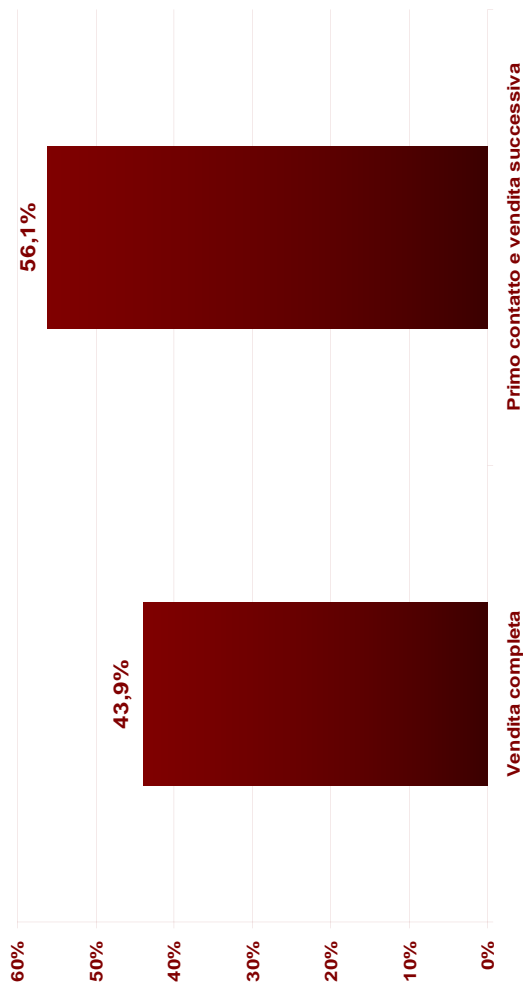
GERMANIA



114

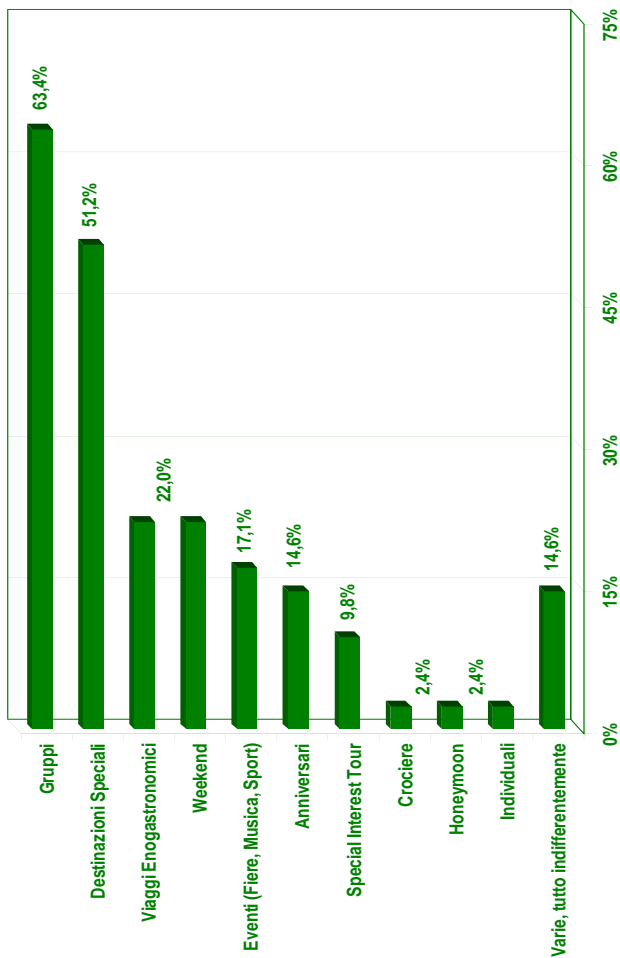


DOM A08 - Le vs. Offerte “online” prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



Il 56,1% degli operatori tedeschi ha ammesso di aver destinato le offerte “online” soprattutto per la ricerca di primi nuovi contatti, puntando poi solo nelle fasi successive alla vendita del viaggio. Viceversa, il restante 43,9% degli operatori ha dichiarato di aver previsto anche la “Vendita completa” nella creazione delle offerte “online”.

DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



Per gli operatori turistici tedeschi, la vendita attraverso internet riguarda soprattutto i viaggi per “Gruppi” (63,4%), seguiti dalle “Destinazioni Speciali” con il 51,2% mentre i “Viaggi Enogastronomici” e quelli che si effettuano nei “Weekend” ottengono ciascuno il 22,0%. I viaggi che si effettuano invece per “Eventi (Fiere, Musica, Sport)” ottengono il 17,1% mentre con il 14,6% troviamo i viaggi in occasione di determinati “Anniversari”. Anche per gli operatori turistici tedeschi si evidenzia una certa varietà nelle performance di vendita delle varie tipologie di viaggio.



GERMANIA

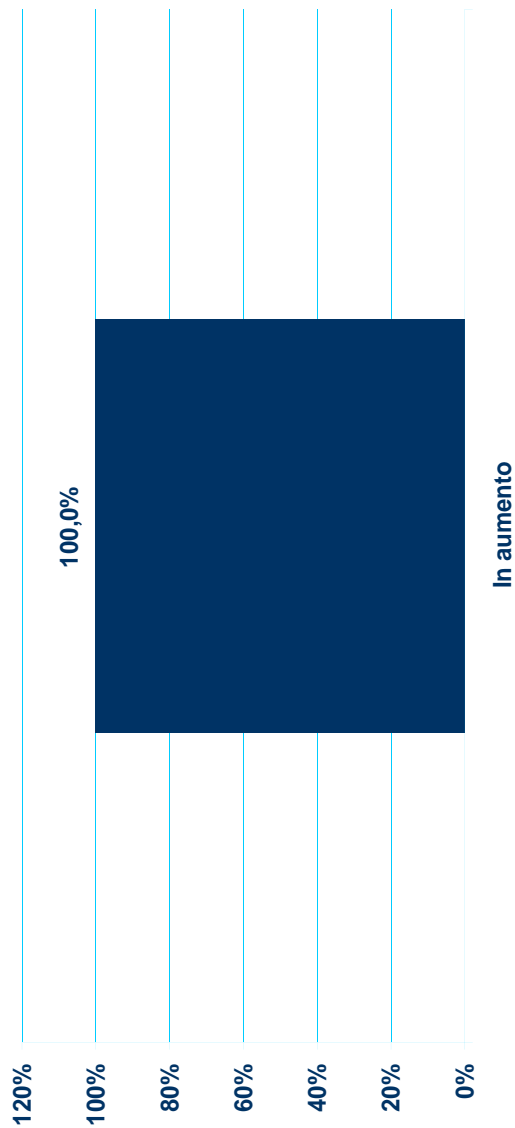


116



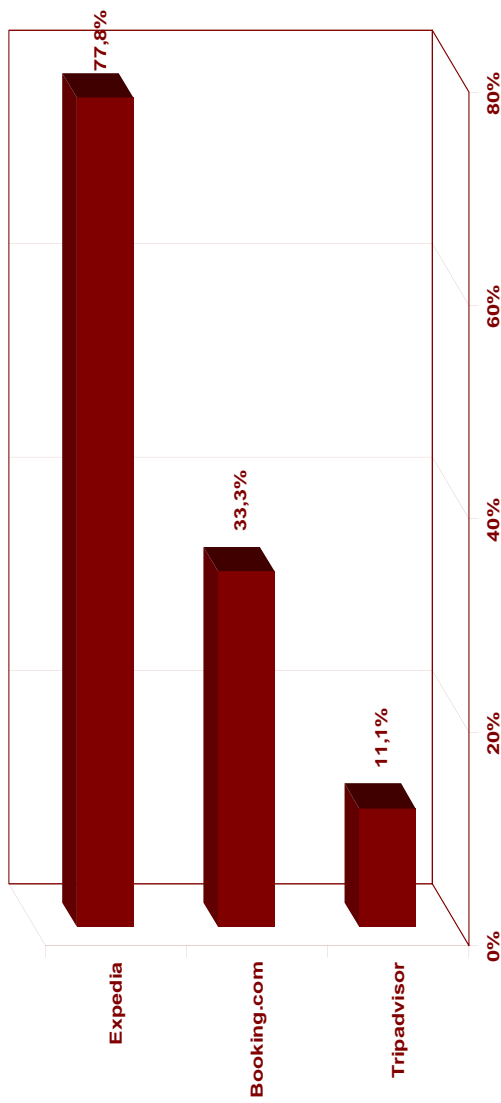
4.8 GIAPPONE (9 interviste)

DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente "online" (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:

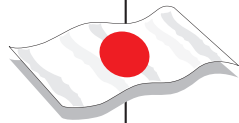


Tutti gli operatori turistici giapponesi, all'unanimità, ritengono che le prenotazioni di viaggi effettuate attraverso i maggiori portali siano "In aumento".

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



"Expedia", con il 77,8%, secondo gli operatori giapponesi, sarebbe il portale maggiormente utilizzato per la prenotazione di viaggi "on line", mentre "Booking.com", in questo caso grazie al 33,3% ottenuto, si posiziona al secondo posto in classifica. Chiude, al terzo posto, "Tripadvisor" con l'11,1% di consensi.



117

GIAPPONE



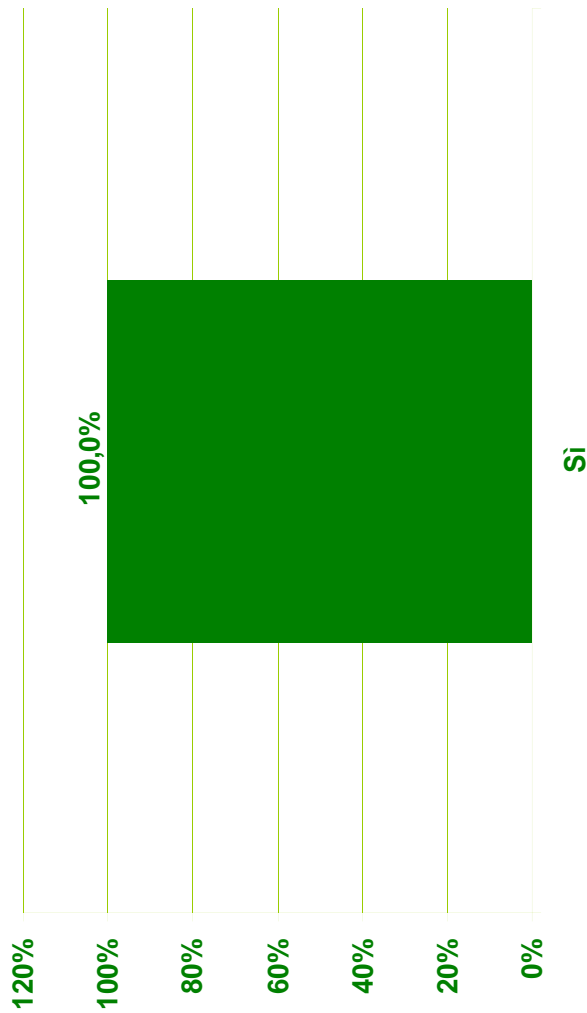


118



GIAPPONE

DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?

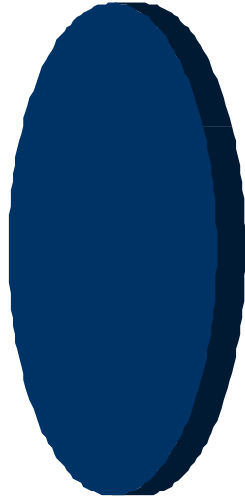


Anche per questa domanda abbiamo registrato una risposta unanime da parte degli operatori giapponesi: tutti ritengono infatti che le agenzie di viaggi starebbero acquisendo sempre maggiori fette di mercato.

DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?

Sì

100,0%



A questa domanda, gli operatori turistici giapponesi intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti



119

GIAPPONE



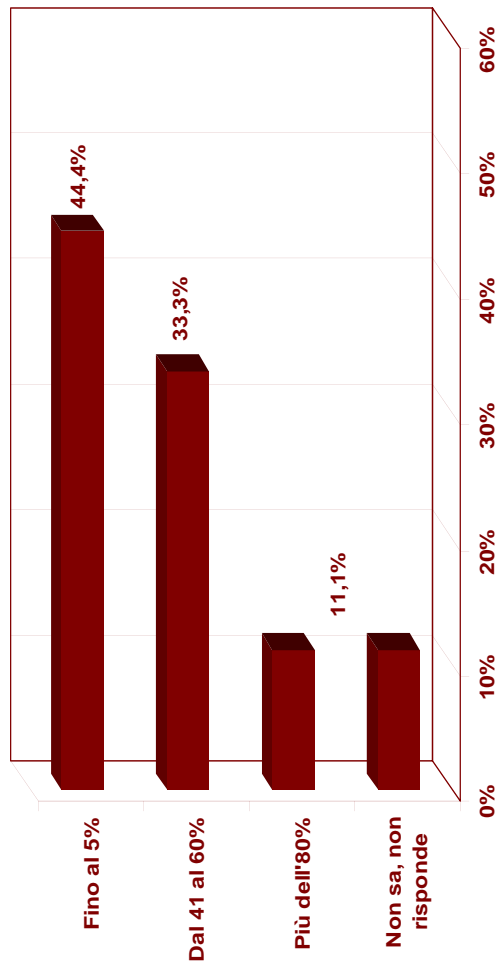


120

GIAPPONE

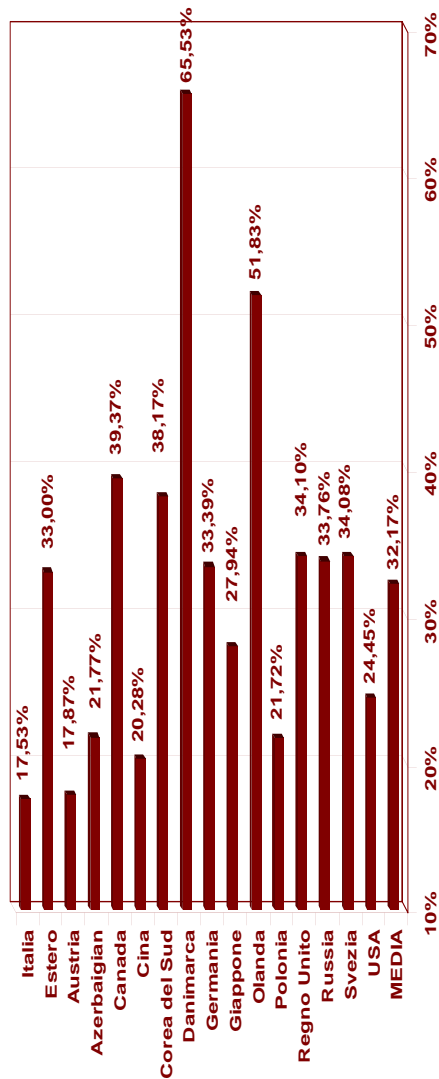


DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?

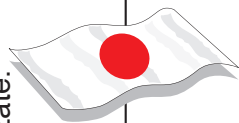


La vendita dei viaggi "online", almeno a prima vista, non registra grandi percentuali di commercializzazione: ben il 44,4% ammette infatti una quota di commercializzazione che arriva "Fino al 5%", mentre un ulteriore 33,3% dichiara di riuscire a vendere "online" una percentuale "Dal 41 al 60%". Un ulteriore 11,1% ritiene di vendere "Fino all'80%" dei propri prodotti attraverso internet. Esaminando la quota di operatori giapponesi che riesce a realizzare "online" almeno il 50% del proprio fatturato, scopriamo che essa sarebbe pari al 44,4%, una delle più elevate, corrispondente al terzo posto assoluto.

DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici giapponesi intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 27,94%, risultando così al 10° posto rispetto alle altre nazioni analizzate.



GIAPPONE

121



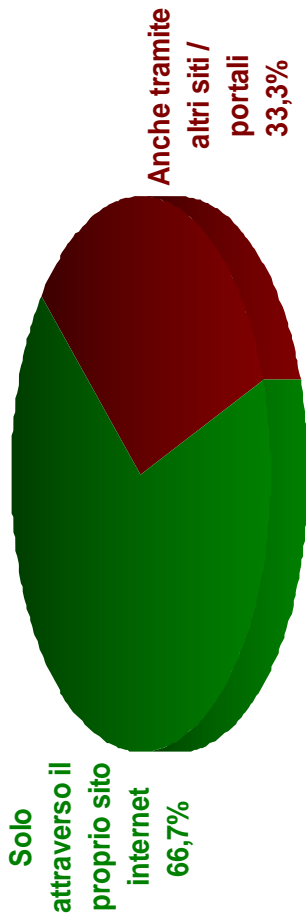
GIAPPONE



122

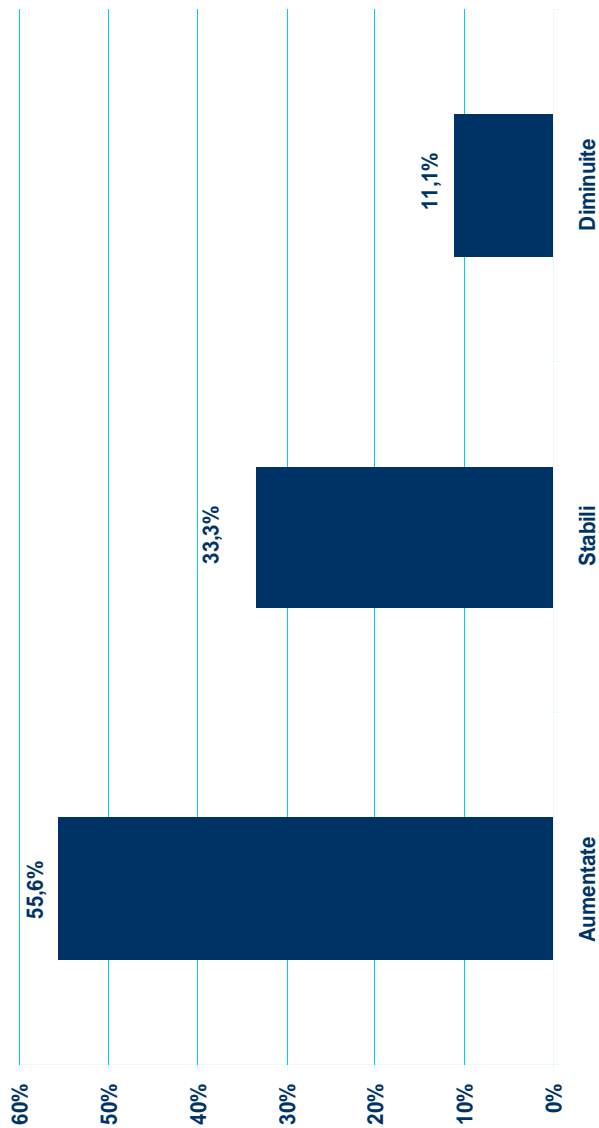


DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?



Per due operatori giapponesi su tre (66,7%), la vendita "online" si realizza "Solo attraverso il proprio sito internet", mentre per il restante 33,3%, la stessa ha luogo "Anche tramite altri siti / portali".

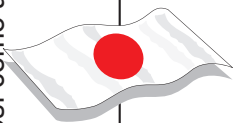
DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



Più della metà degli operatori turistici giapponesi (55,6%) ammette che nell'ultimo triennio le proprie vendite effettuate "online" sarebbero "In aumento" mentre per un ulteriore 33,3% le stesse risulterebbero "Stabili". Solo il restante 11,1% degli operatori giapponesi ritiene invece che le proprie vendite sarebbero "Diminuite". Il saldo fra "Aumentate" e "Diminuite" è sicuramente positivo, così come anche il trend che ne deriva nel triennio risulta crescente.

GIAPPONE

123



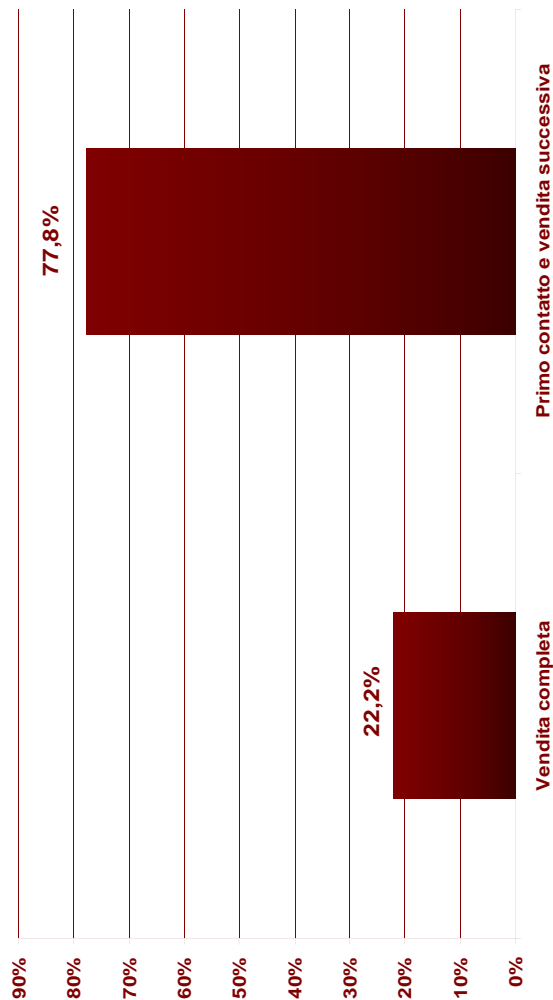


124



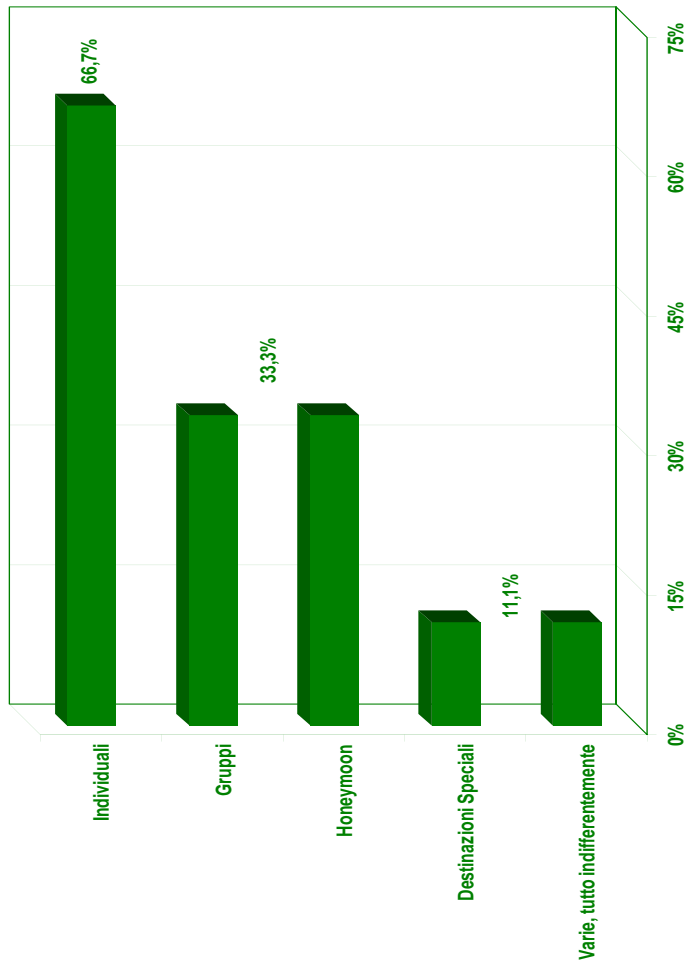
GIAPPONE

DOM A08 - Le offerte "online" prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?

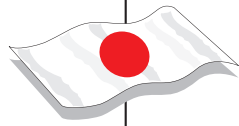


Per più di tre operatori su quattro (77,8%), l'offerta di prodotti turistici "online" sarebbe finalizzata soprattutto alla ricerca di primi contatti, di una nuova clientela, almeno inizialmente, per poi comunque cercare la finalizzazione della vendita nei contatti successivi. Per il restante 22,2% invece, l'offerta "online" prevede già la possibilità di effettuare la vendita completa, includendo anche il pagamento.

DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



Grazie alla vendita “online”, gli operatori giapponesi riescono a commercializzare soprattutto i viaggi per “Individuali” (66,7%) mentre a pari merito e con il 33,3% troviamo quanti vendono viaggi per “Gruppi” e lune di miele “Honeymoon”.



125

GIAPPONE

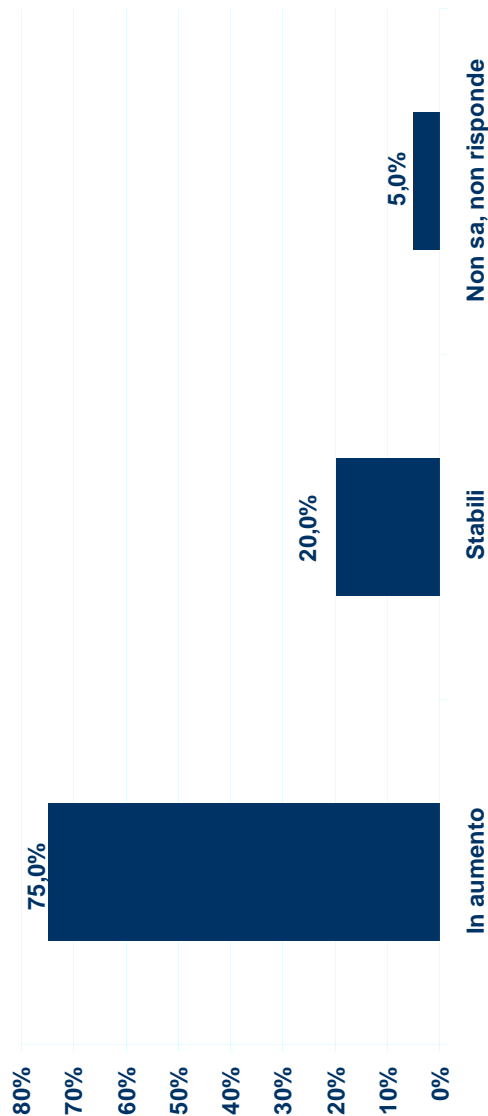




4.9 OLANDA (20 interviste)

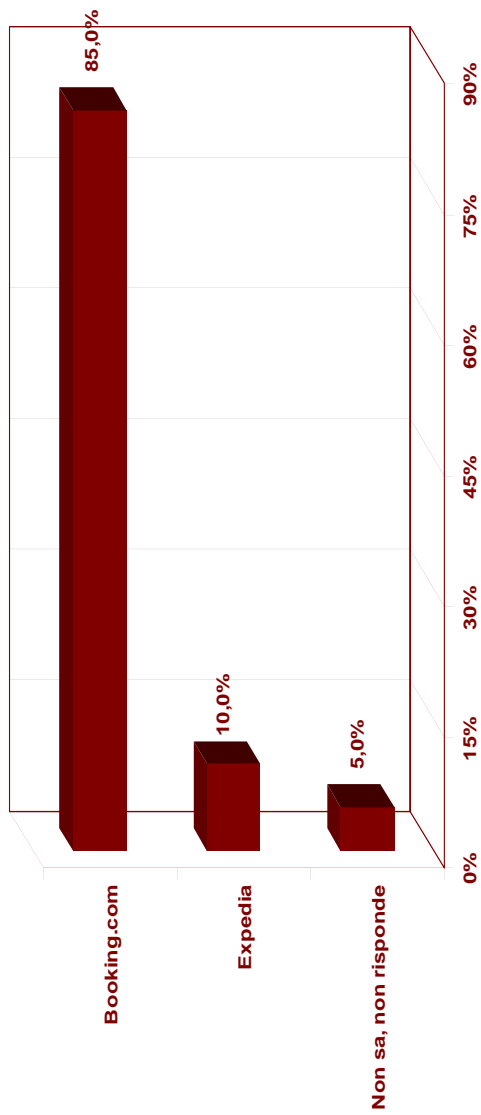


DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente “online” (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Per tre operatori olandesi su quattro (75%), le prenotazioni di viaggi “online” effettuate attraverso i me-tamotori turistici risulterebbero “In aumento” mentre un ulteriore 20% ritiene che le stesse siano perlopiù “Stabili” mentre il restante 5% si dichiara invece non in grado di rispondere.

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



Per l'85% degli operatori turistici olandesi, il portale maggiormente diffuso per la prenotazione di viaggi "online" si rivela essere "Booking.com", seguito con il 10% da "Expedia".



127

OLANDA

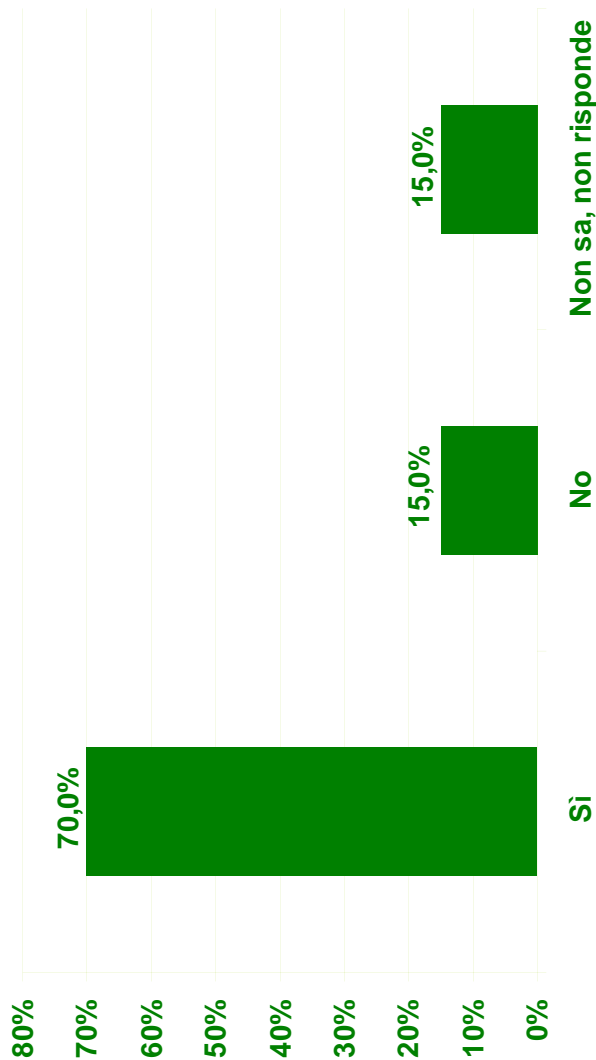


OLANDA

128



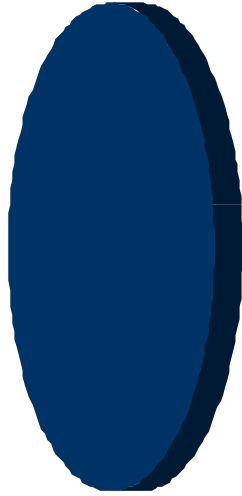
DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



Ben il 70% degli operatori olandesi ritiene confermata la tendenza secondo cui le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre maggiori fette di mercato, mentre un ulteriore 15% non si ritiene d'accordo con questa affermazione. Il restante 15% invece si dichiara non in grado di rispondere.

DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?

**Sì
100,0%**



A questa domanda, gli operatori turistici olandesi intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.



OLANDA

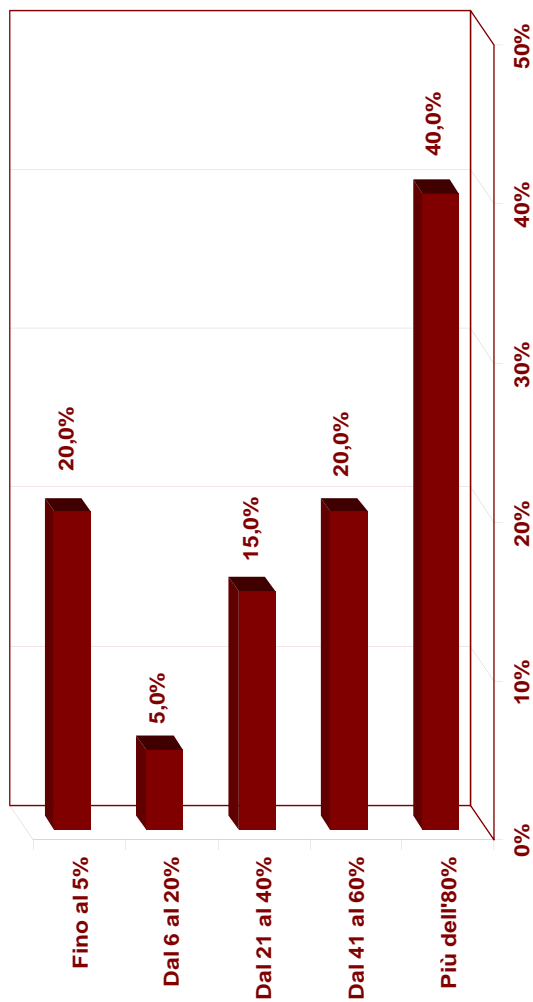


OLANDA

130

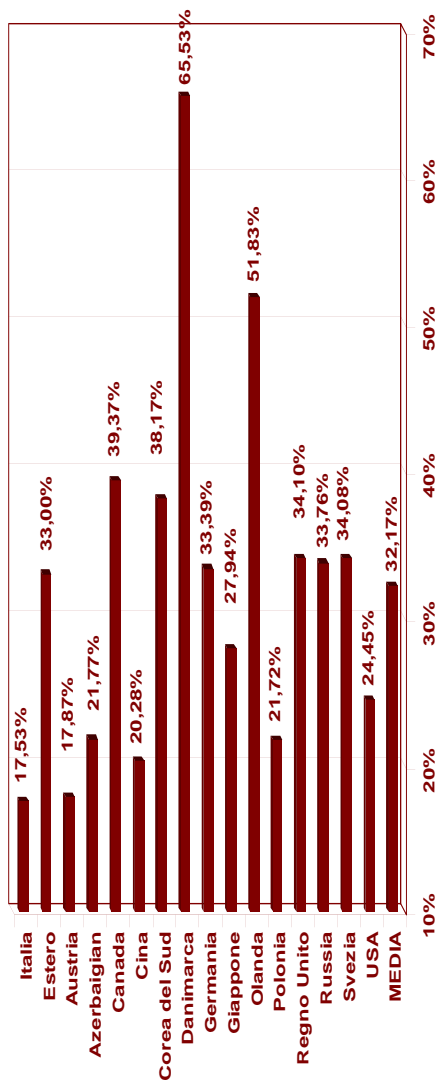


DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



Fra le risposte pervenute a questa domanda, ben il 40% degli operatori turistici olandesi ritiene di commercializzare "online" una quota corrispondente a "Più dell'80%", per poi trovare, appaiate con il 20%, le classi che riguardano vendite "Fino al 5%" o "Dal 41 al 60%". Con il 15% troviamo inoltre quanti ammettono vendite "Dal 21 al 40%". In questo caso, la quota percentuale che individua quanti riescono a commercializzare "Almeno il 50%" delle proprie vendite risulta essere pari al 60%, una delle più elevate (secondo posto in assoluto).

DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici olandesi intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 51,83%, un valore che la pone al secondo posto assoluto rispetto alle performance ottenute dalle altre nazioni.

OLANDA

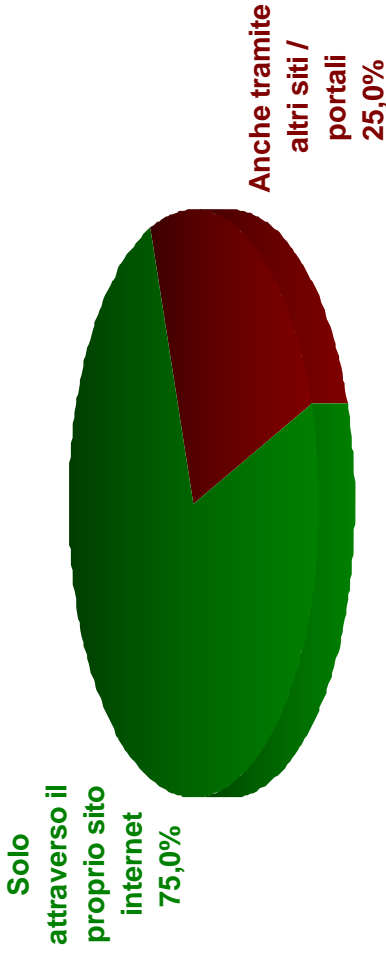


OLANDA

132

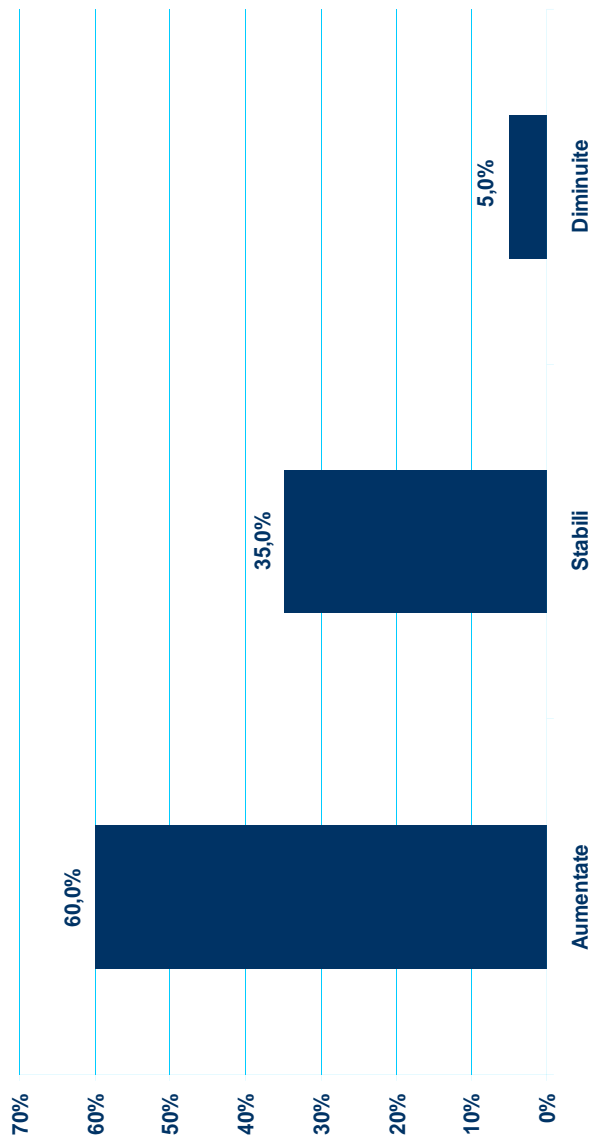


DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?



Secondo tre operatori turistici olandesi su quattro (75%), le vendite "online" dei propri prodotti hanno luogo avvalendosi esclusivamente del proprio sito internet, mentre il restante 25% degli operatori olandesi ammette la collaborazione "Anche tramite altri siti / portali".

DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



Più della metà degli operatori olandesi (60%) ritiene che le proprie vendite "online", nell'ultimo triennio, siano state "In aumento" mentre secondo un ulteriore 35%, le stesse risulterebbero "Stabili". Solo il restante 5% degli operatori olandesi ritiene opportuno di dover segnalare un andamento negativo delle stesse ("In diminuzione"). La comparazione delle quote percentuali ottenute dalle classi "Aumentate" e "Diminuite" evidenzia un saldo positivo nei tre anni, denotando così un trend crescente per le vendite aziendali "online".



OLANDA

133



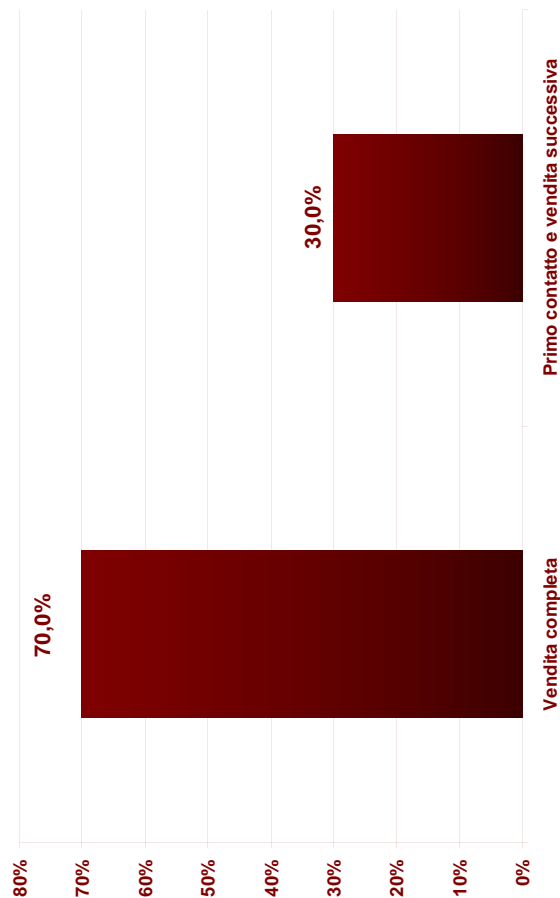


OLANDA

134

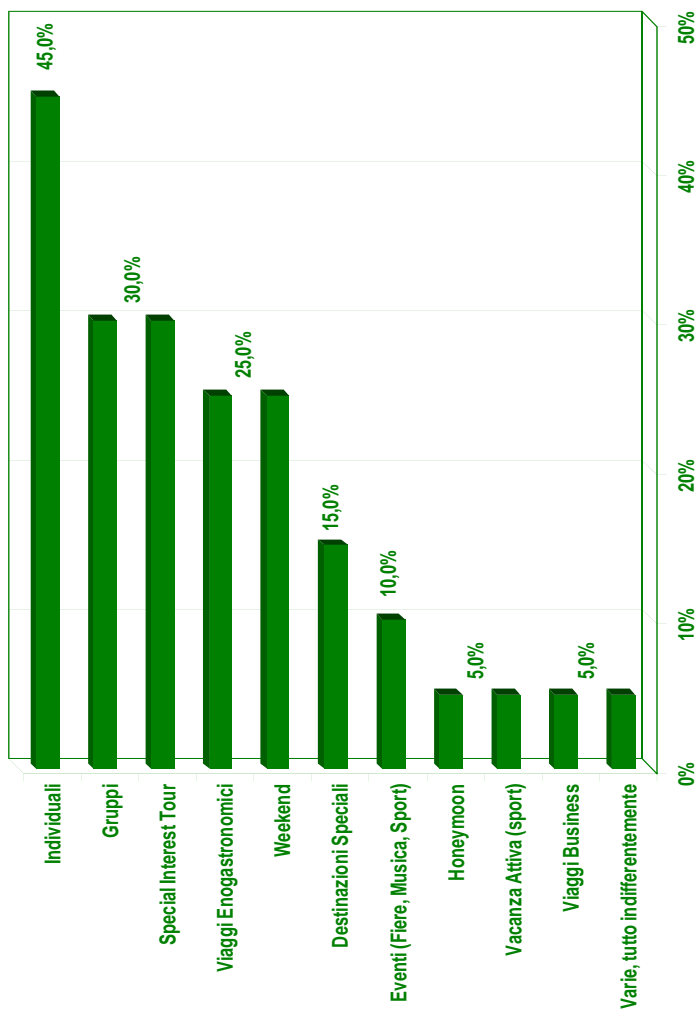


DOM A08 - Le vs. Offerte “online” prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



Per il 70% degli operatori turistici olandesi, le offerte “online” di viaggi arriverebbero a prevedere anche la possibilità di effettuare la vendita completa del prodotto, includendo anche il pagamento. Secondo invece il restante 30% degli operatori turistici olandesi, il primo obiettivo prefisso con la commercializzazione “online” sarebbe invece la ricerca di nuovi clienti, di nuovi contatti.

DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



Grazie alla commercializzazione elettronica, gli operatori turistici olandesi riescono a vendere soprattutto i viaggi “Individuali” (45%), seguiti da quelli per “Gruppi” o dagli “Special Interest Tour”, ciascuno con il 30%. I “Viaggi Enogastronomici” o quelli del “Weekend” raggiungono invece il 25%.



135

OLANDA



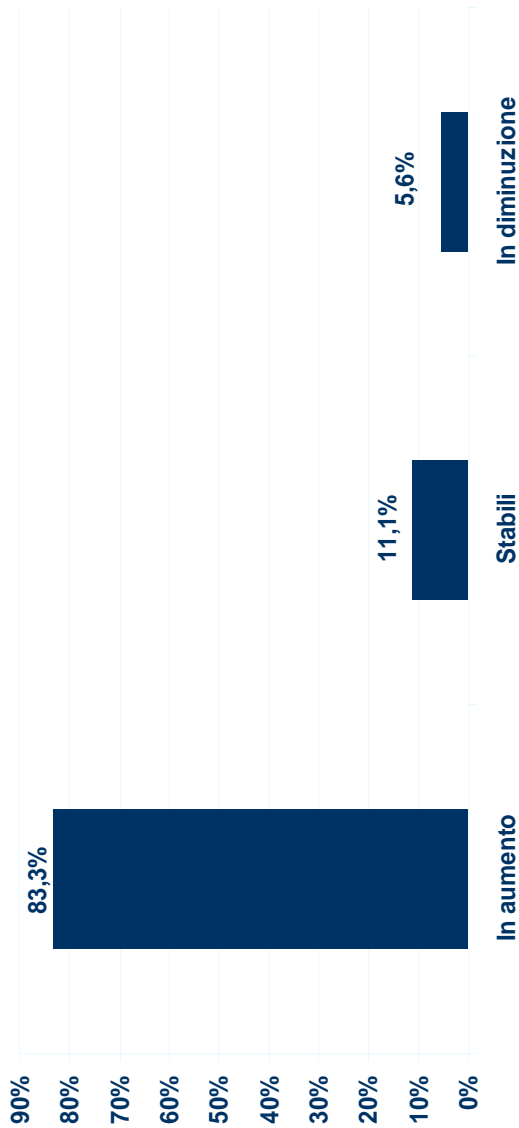
4.10 POLONIA (18 interviste)



136

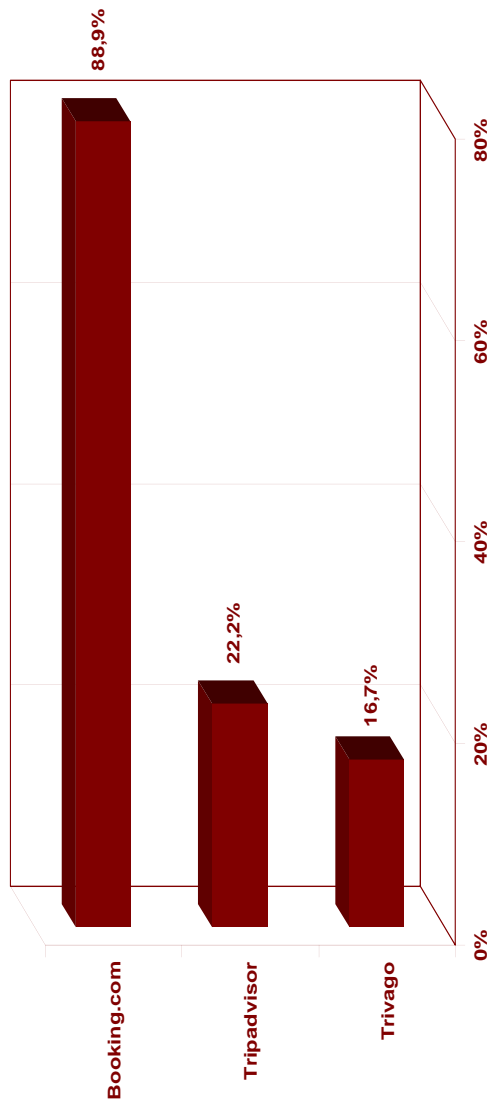


DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente “online” (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Ben l'83,3% degli operatori turistici polacchi ritiene che le prenotazioni di viaggi che si effettuano “online” attraverso i portali siano “In aumento” mentre l'11,1% le ritiene “Stabili”. Solo il restante 5,6% pensa che tali prenotazioni siano invece “In diminuzione”.

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



Anche per gli operatori polacchi, "Booking.com" rappresenta il portale più diffuso per la vendita "online" dei viaggi, grazie all'88,9% dei consensi. "Tripadvisor" si classifica invece al secondo posto (22,2%) mentre "Trivago" chiude al terzo posto con il 16,7%.



POLONIA

137



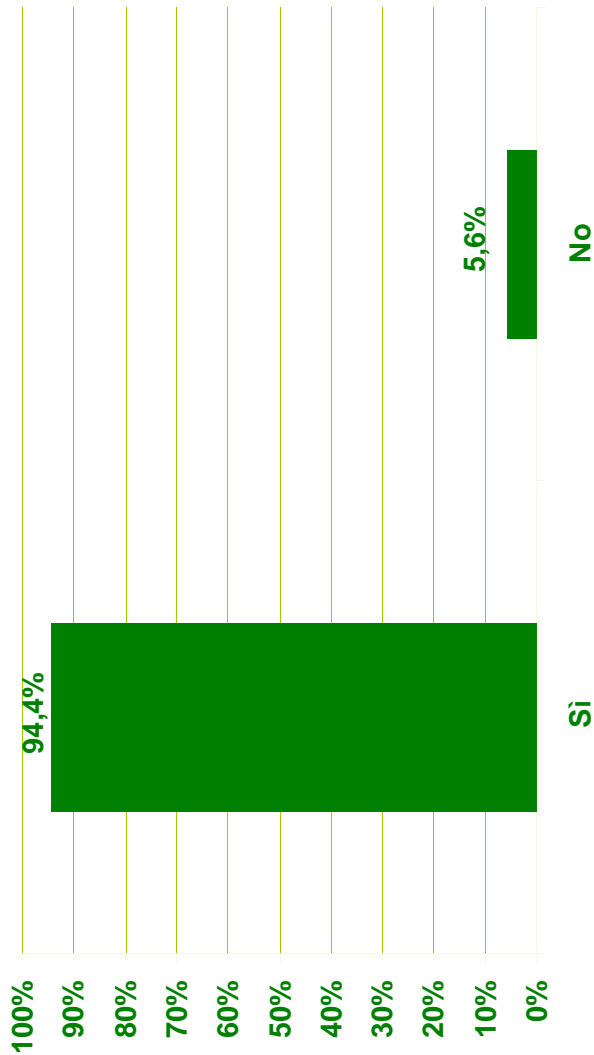


POLONIA

138



DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?

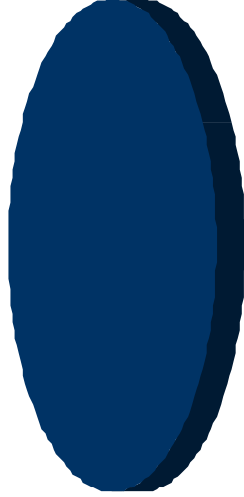


Ben il 94,4% degli operatori turistici polacchi conferma l'acquisizione di sempre maggiori fette di mercato da parte delle agenzie di viaggi. Solo il restante 5,6% ritiene invece il contrario.

DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?

Sì

100,0%



A questa domanda, gli operatori turistici polacchi intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.



139

POLONIA



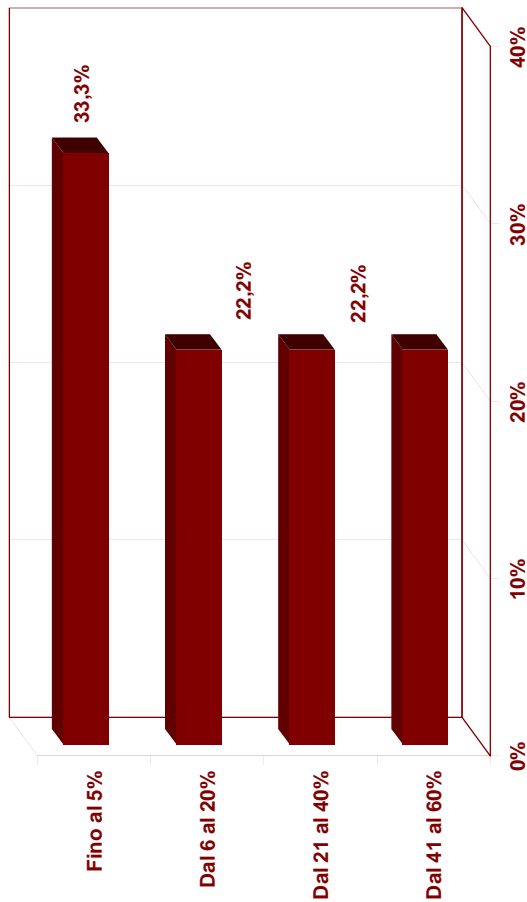
POLONIA



140

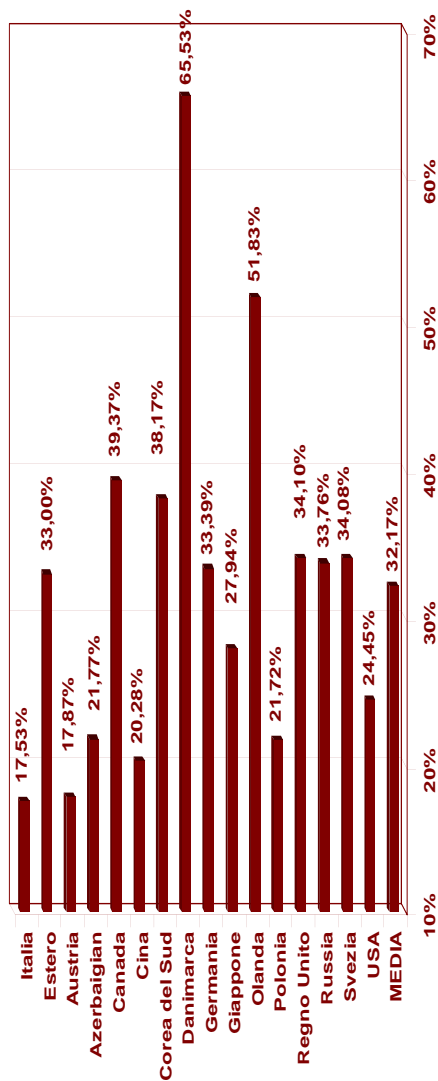


DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



Un operatore polacco su tre (33,3%), afferma di riuscire a commercializzare "online" solo "Fino al 5%" dei propri prodotti, mentre a pari merito con il 22,2% troviamo invece coloro che riescono a vendere quote superiori: "Dal 6 al 20%", "Dal 21 al 40%" e "Dal 41 al 60%". Per la Polonia, la quota di operatori che riesce a commercializzare elettronicamente almeno il 50% del proprio fatturato non risulta molto elevata (22,2%) e corrisponde infatti alla 12a posizione.

DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici polacchi intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 21,72%, una delle più basse rispetto alle altre nazioni analizzate, che infatti la relega al 13° posto.



POLONIA

141

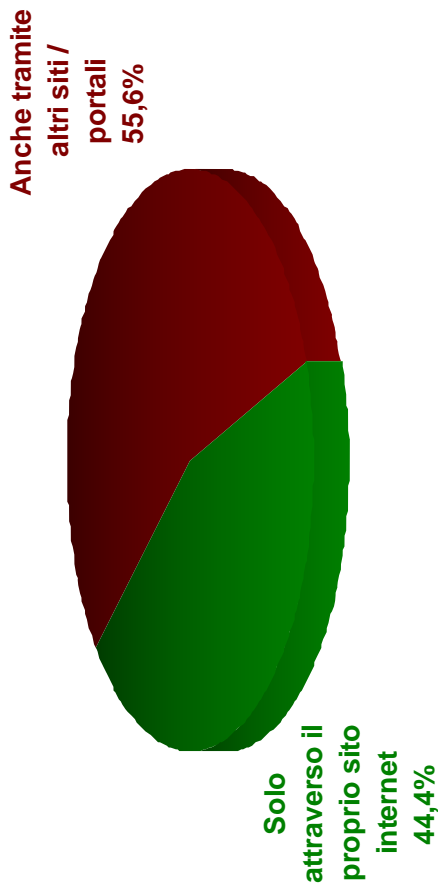


POLONIA

142

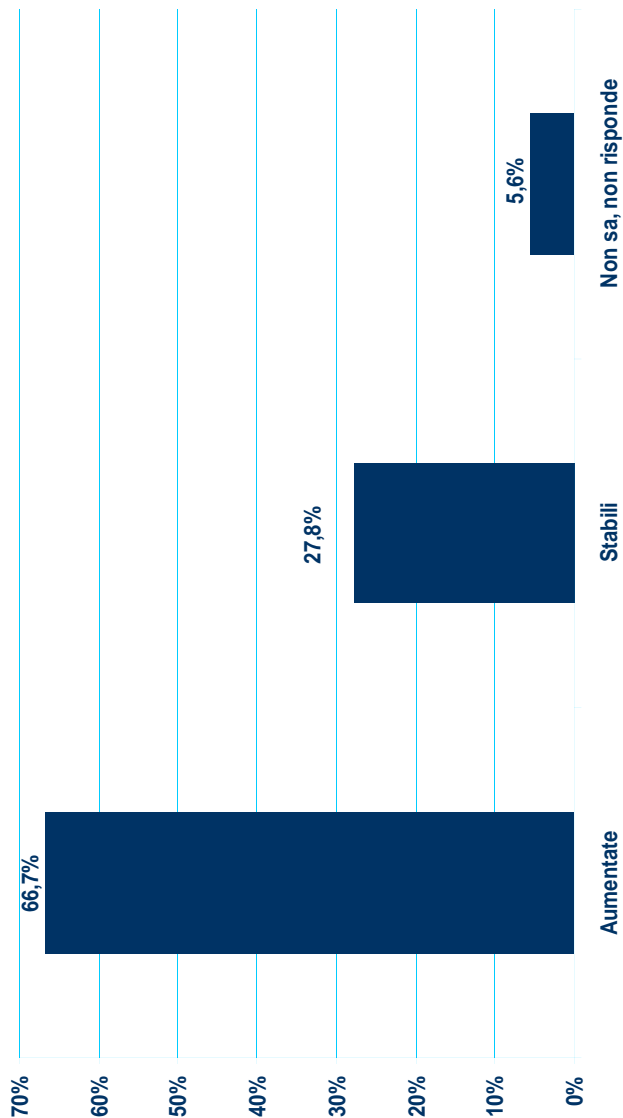


DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?



Poco più della metà degli operatori turistici polacchi intervistati (55,6%) ammette di avvalersi della collaborazione "Anche di altri siti / portali" per la vendita "online" dei propri prodotti turistici, mentre il restante 44,4% afferma di aver organizzato tali vendite "Solo attraverso il proprio sito internet".

DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



Per due operatori turistici polacchi su tre (66,7%), nell'ultimo triennio le vendite che sono avvenute "online" per la propria azienda sono risultate "in aumento" mentre per un ulteriore 27,8% le stesse sarebbero invece "Stabili" e solo il restante 5,6% degli operatori si dichiara non in grado di rispondere a tale domanda. Il saldo che ne deriva è positivo, mentre il trend delle vendite "online" negli ultimi tre anni risulta crescente.



143

POLONIA



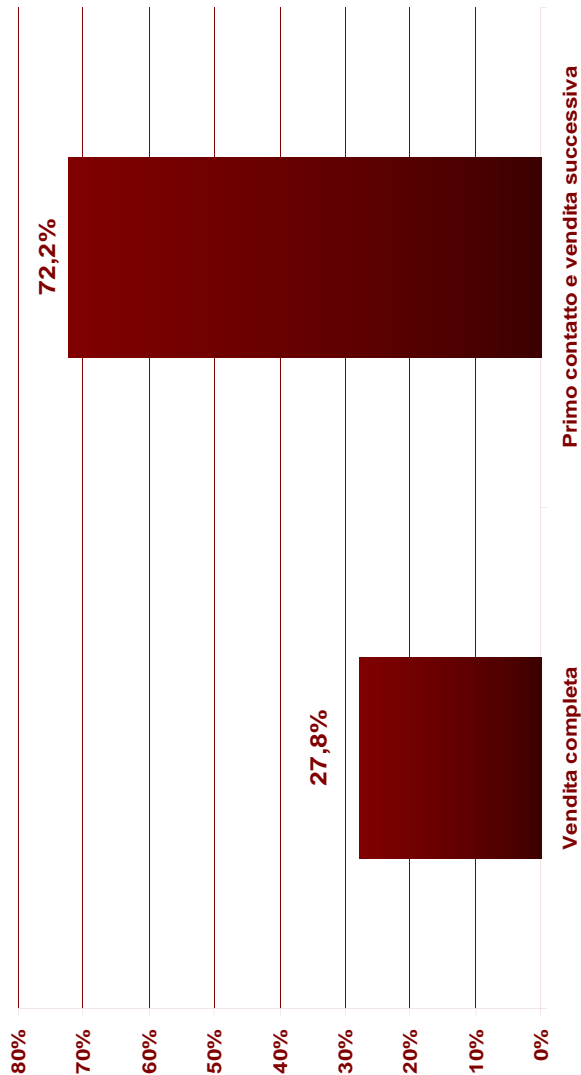


POLONIA

144

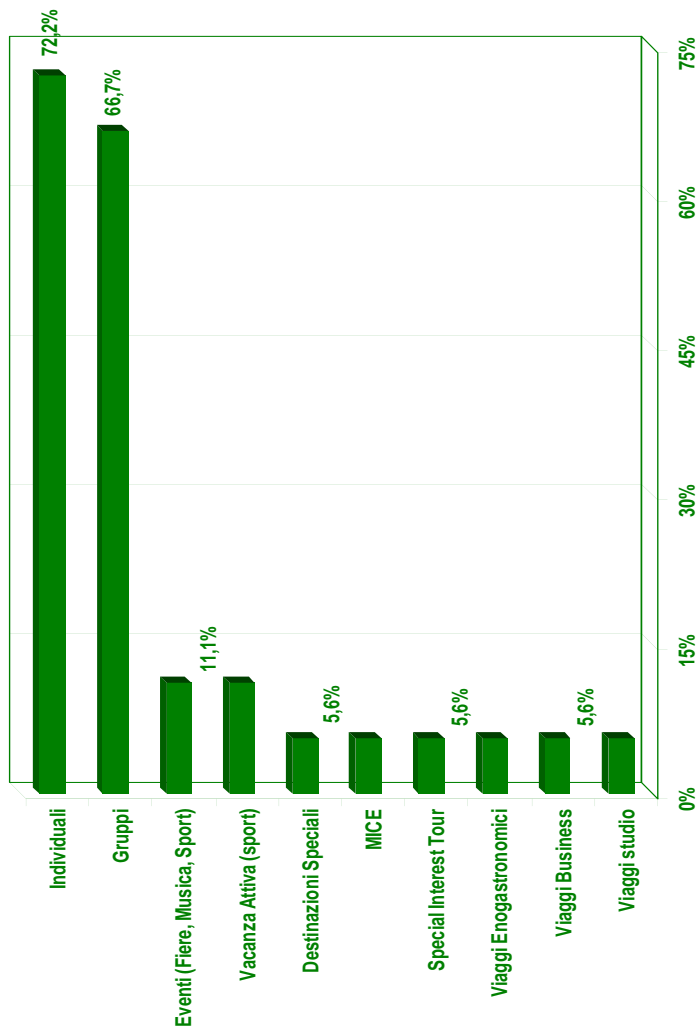


DOM A08 - Le vs. Offerte "online" prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



Gli operatori turistici polacchi evidenziano una maggior propensione per la ricerca di nuovi contatti, di nuova clientela come primo obiettivo della commercializzazione elettronica. Solo il restante 27,8% afferma di puntare sin da subito sulla possibilità di effettuare la vendita completa del viaggio.

DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



Gli operatori turistici polacchi riescono a commercializzare “online” soprattutto i viaggi per “Individuali” (72,2%) e quelli per i “Gruppi” (66,7%). Le altre tipologie di viaggi che ci sono state indicate ottengono percentuali notevolmente inferiori, andando dal 5,6% fino all’1,1%.



145

POLONIA

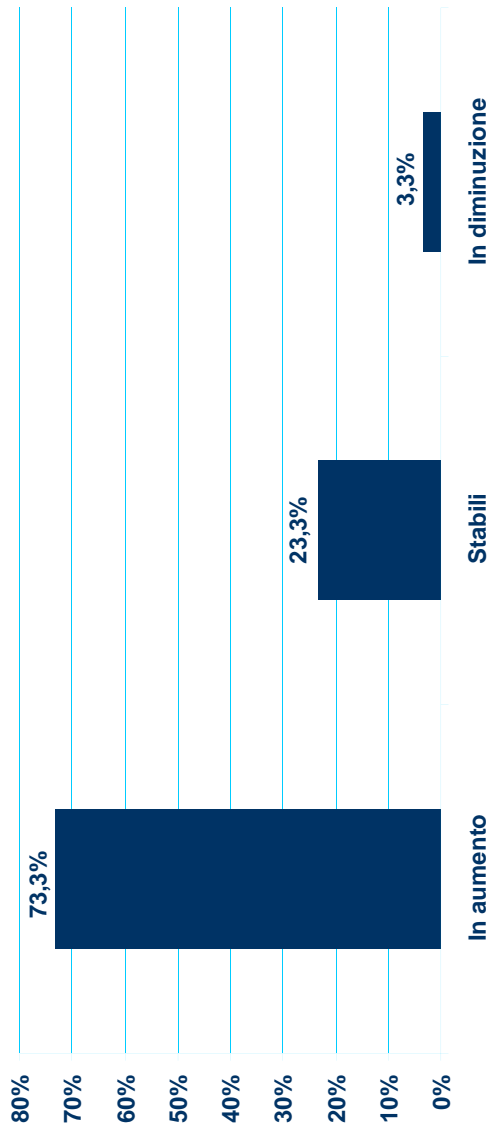
4.11 REGNO UNITO (30 interviste)



146

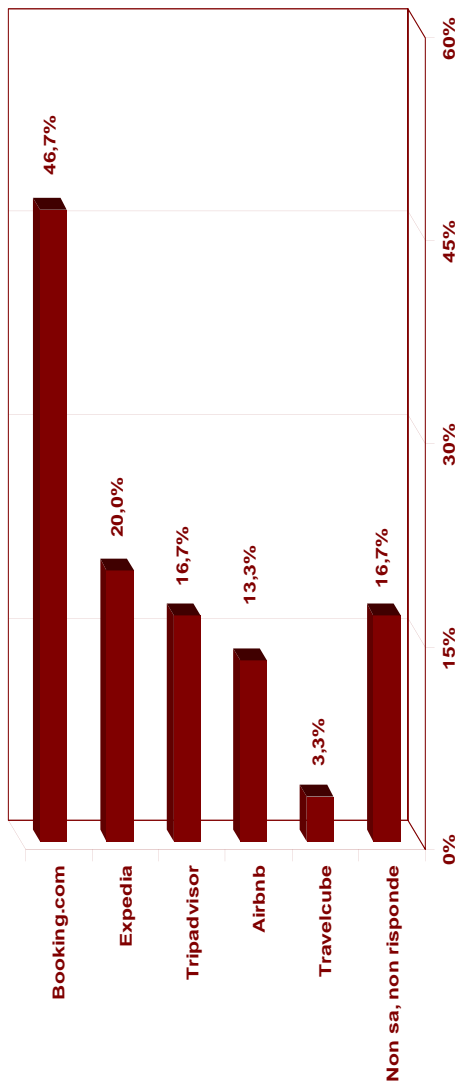


DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente “online” (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Il 73,3% degli operatori turistici britannici ritiene che le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi “online” tramite i portali dedicati siano “In aumento” mentre un ulteriore 23,3% ritiene che le stesse siano “Stabili”. Solo il restante 3,3% pensa che il numero di tali persone sia “In diminuzione”. Anche gli operatori britannici dunque, visto il saldo positivo, confermano la tendenza comunque crescente delle prenotazioni “online”.

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



Secondo gli operatori britannici intervistati, "Booking.com" con il 46,7% rappresenta il portale "online" maggiormente utilizzato per l'effettuazione delle prenotazioni dei viaggi. Al secondo posto, con il 20%, troviamo quindi "Expedia", mentre "Tripadvisor" ottiene il 16,7% e "Airbnb" il 13,3%. Il mercato britannico denota pertanto una certa varietà di scelte pur senza intaccare, al momento, la leadership di "Booking.com".



147

REGNO UNITO



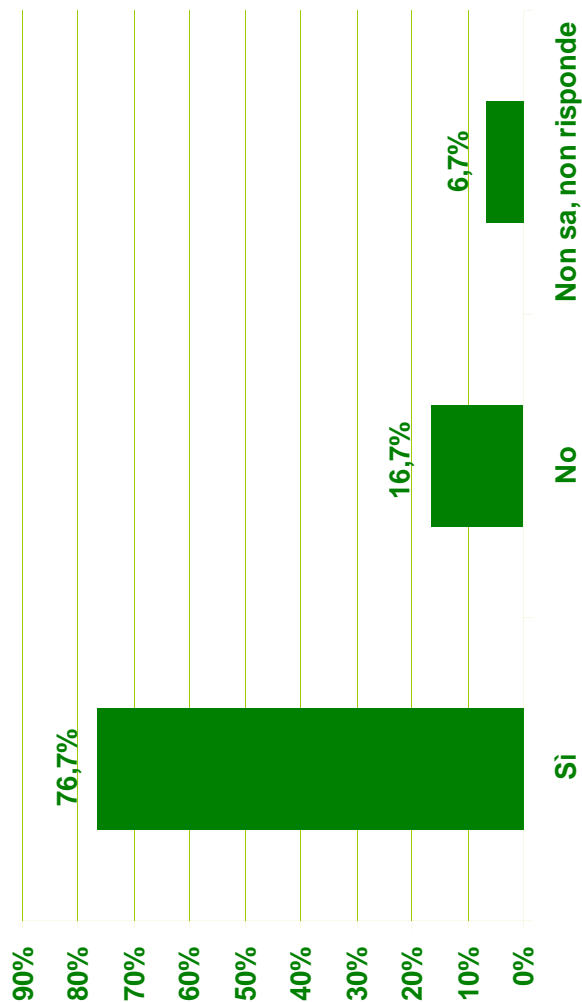


148



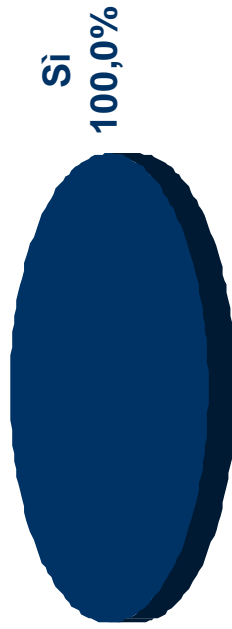
REGNO UNITO

DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



Più di tre operatori britannici su quattro (76,7%) confermano la tendenza ad acquisire sempre maggiori e nuove fette di mercato da parte delle agenzie di viaggi, mentre un ulteriore 16,7% afferma invece il contrario. Infine, il restante 6,7% non si esprime al riguardo.

DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?



A questa domanda, gli operatori turistici britannici intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.



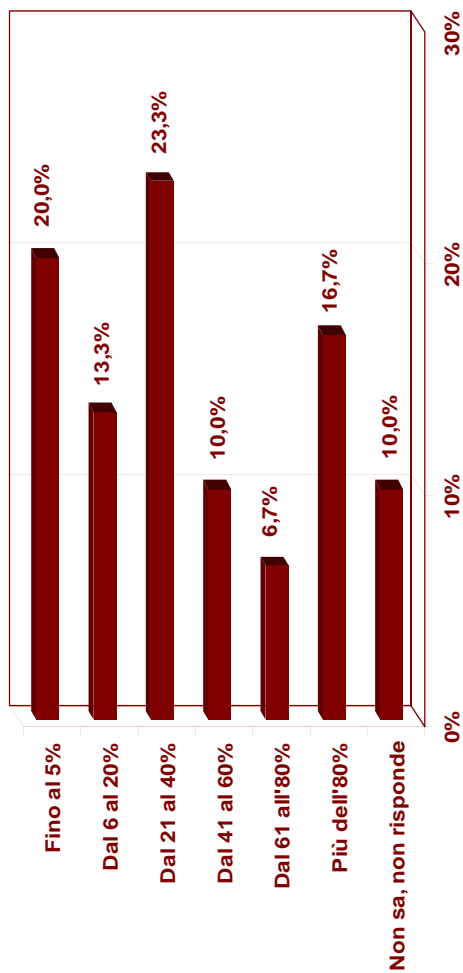
149

REGNO UNITO



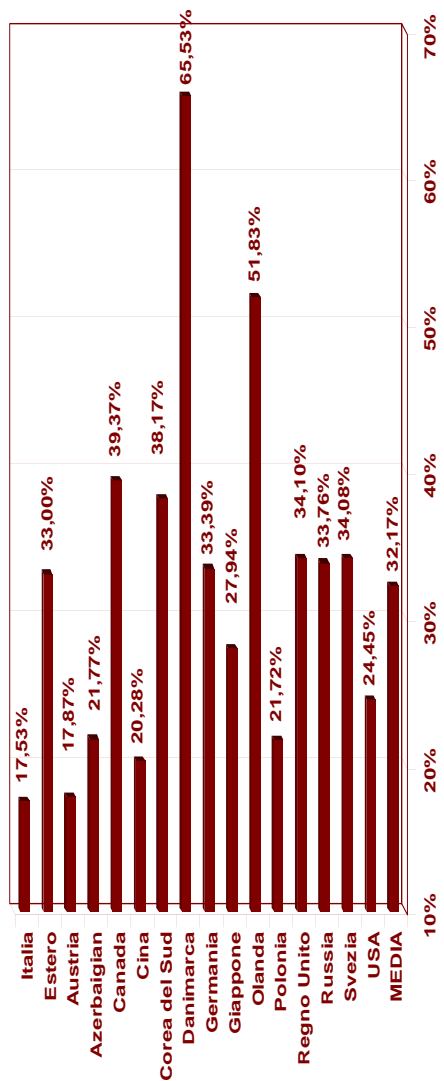


DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



Al primo posto con il 23,3% troviamo gli operatori turistici britannici che ammettono di vendere "online" una quota che va "Dal 21 al 40%" dei propri prodotti, seguiti dal 20,0% che si dimostra meno coinvolto, commercializzando su internet "Fino al 5%". Viceversa, troviamo con il 16,7% gli operatori che denotano una strategia che si basa molto di più sulla risorsa internet, arrivando a vendere "Più dell'80%" dei propri prodotti. La consueta ricerca della quota percentuale di operatori che commercializzano grazie ad internet almeno il 50% dei propri prodotti risulta pari al 33,3% per gli operatori turistici britannici (uno su tre) e corrispondente all'ottavo posto.

DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
 media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici britannici intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 34,10%, corrispondente alla quinta posizione rispetto alle altre nazioni.



REGNO UNITO

151



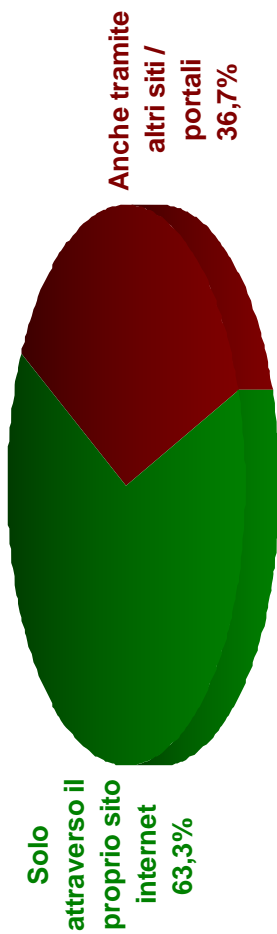


152



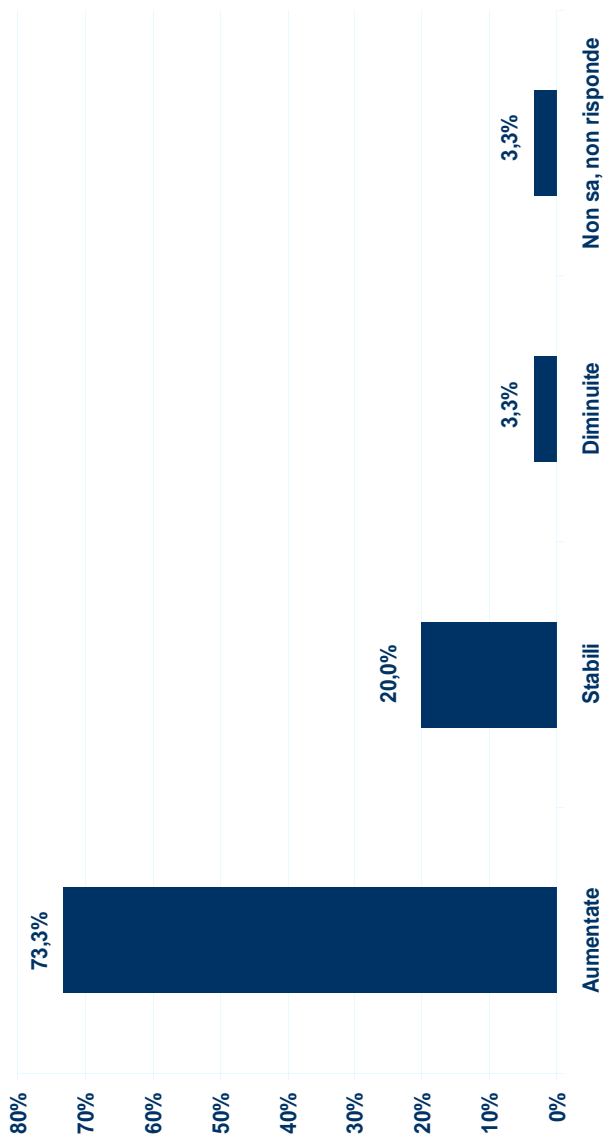
REGNO UNITO

DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?



Per il 63,3% degli operatori britannici, la vendita "online" dei propri prodotti si sviluppa "Solo attraverso il proprio sito internet" mentre il restante e complementare 36,7% ammette che tale strategia di vendita ha luogo "Anche tramite altri siti / portali".

DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



Quasi tre operatori britannici su quattro (73,3%) dichiarano che nell'ultimo triennio le vendite avvenute grazie ad internet per la propria azienda sono risultate "Aumentate" mentre un ulteriore 20% riferisce che le stesse sono risultate "Stabili". Solo il 3,3% le ritiene invece "Diminuite" mentre una stessa quota non è stata in grado di fornire una risposta a tale domanda. Il saldo che ne deriva è indubbiamente positivo, mentre il trend nel triennio risulta crescente.



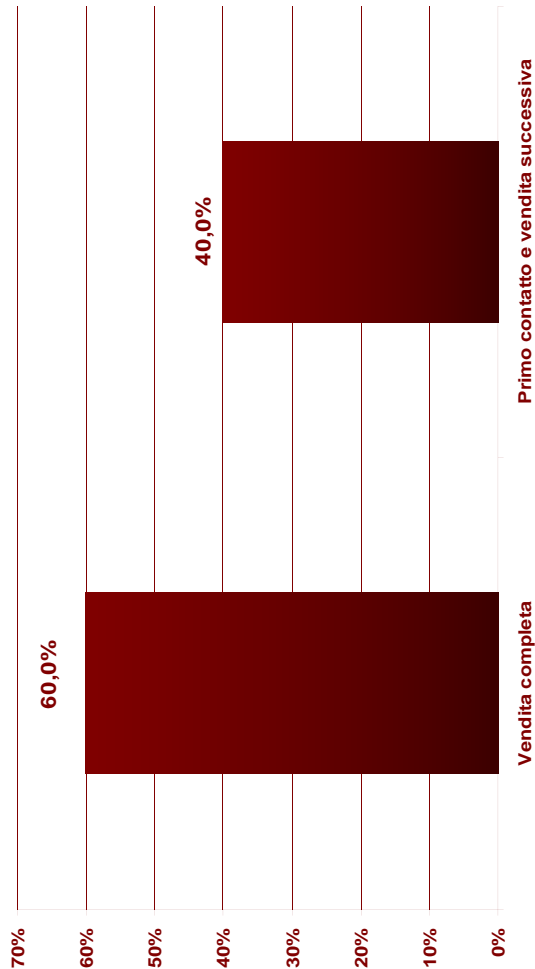
153

REGNO UNITO



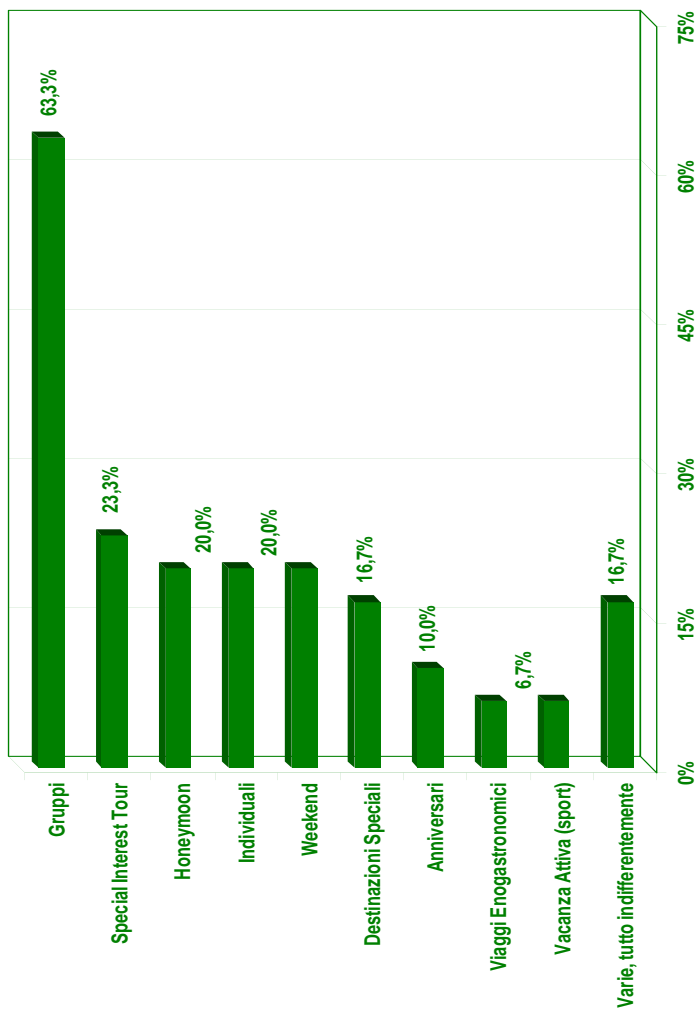


DOM A08 - Le vs. Offerte “online” prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



Secondo sei operatori britannici su dieci, le offerte strutturate “online” prevedono anche la possibilità di effettuare la vendita completa, includendo persino il pagamento, mentre per il restante 40% le offerte “online” vogliono rappresentare soprattutto la possibilità di reperire una nuova clientela, dei nuovi contatti che poi comunque verranno curati con ulteriori contatti successivi, sempre al fine di soddisfare il cliente e perfezionare la vendita.

DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



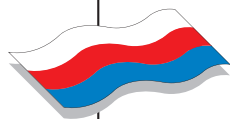
Nel mercato britannico, le offerte “online” vengono privilegiate soprattutto per la vendita di viaggi per “Gruppi” (63,3%), mentre al secondo posto troviamo gli “Special Interest Tour” con il 23,3%. A pari merito, con il 20%, troviamo quindi i viaggi per lune di miele (“Honeymoon”), i viaggi “Individuali” e quelli del “Weekend”.



155

REGNO UNITO

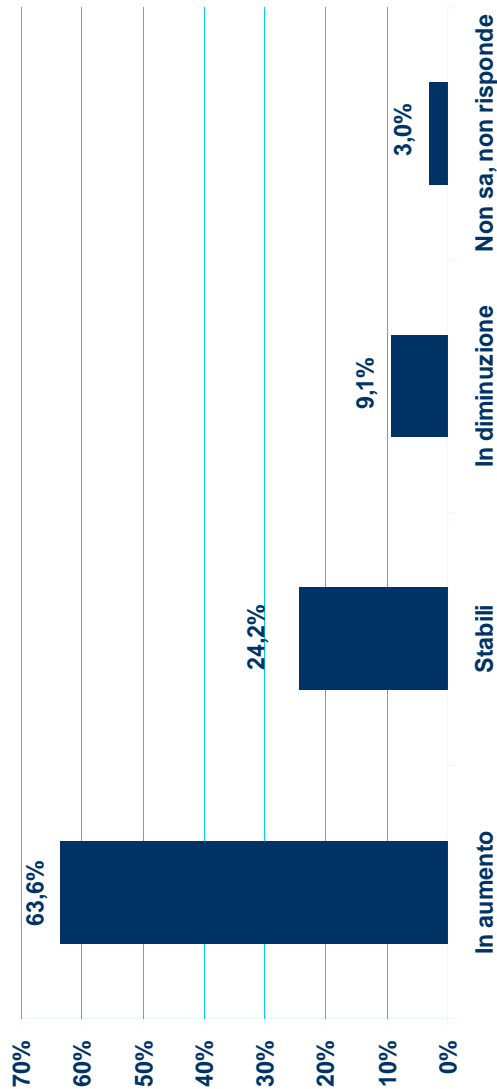




4.12 RUSSIA (33 interviste)

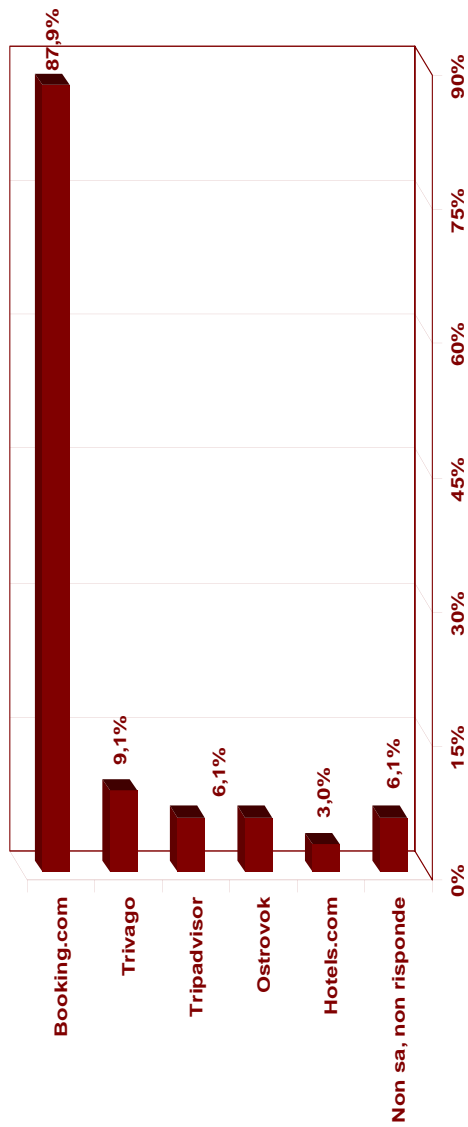


DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente "online" (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:

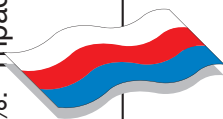


Secondo il 63,6% degli operatori turistici russi intervistati, le persone che effettuano le prenotazioni dei viaggi "online" (tramite i portali) sarebbero "In aumento" mentre un ulteriore 24,2% le ritiene "Stabili" e solo il 9,1% pensa che le stesse siano invece "In diminuzione". Anche in questo caso, il saldo che ne deriva è palesemente positivo, denotando così una tendenza crescente.

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



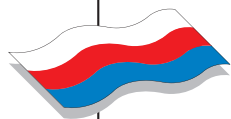
Anche gli operatori turistici russi confermano la leadership assoluta di "Booking.com" che ottiene ben l'87,9%, mentre "Trivago" viene indicata al secondo posto ma con solo il 9,1%. "Tripadvisor" ed "Ostrovok" realizzano il 6,1% mentre "Hotels.com" il 3%.



157

RUSSIA



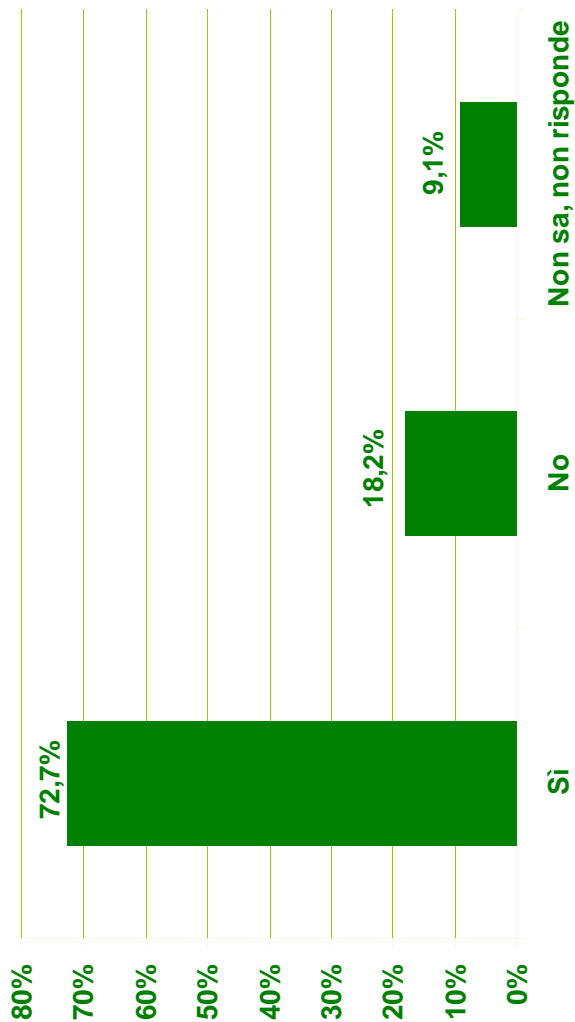


RUSSIA

158

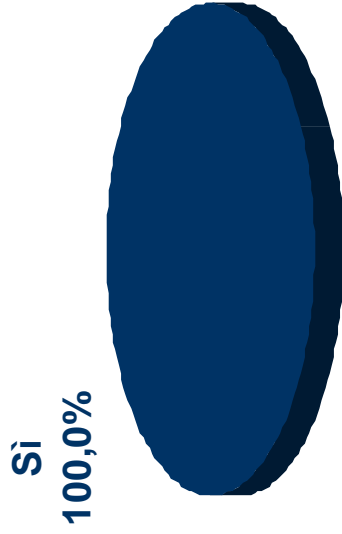


DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?

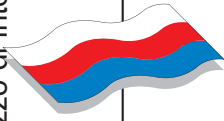


Il 72,7% degli operatori turistici russi ritiene valida la tendenza all'espansione commerciale da parte delle agenzie di viaggio, mentre un ulteriore 18,2% non si dimostra d'accordo.

DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?



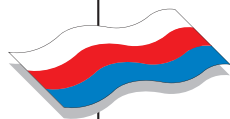
A questa domanda, gli operatori turistici russi intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.



159

RUSSIA



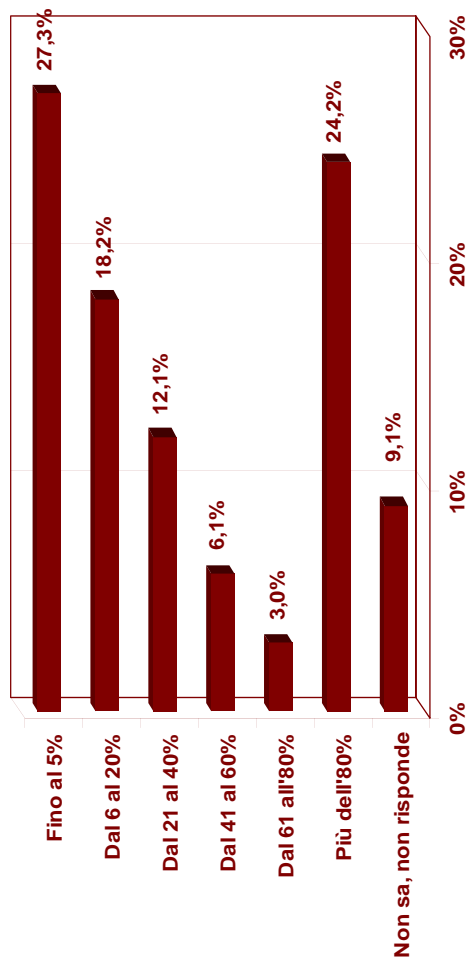


RUSSIA

160

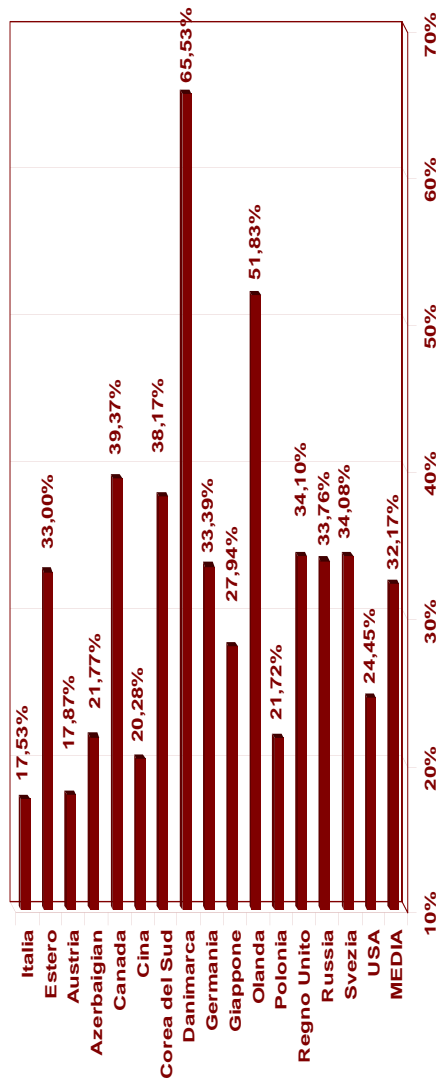


DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



Nelle prime due posizioni (in termini di quote commerciali raggiunte) troviamo due classi diametralmente opposte: con il 27,3% infatti coloro che commercializzano "online" una quota che arriva "Fino al 5%" mentre con il 24,2% quanti arrivano a commercializzare "Più dell'80%" dei propri prodotti. Quindi, con il 18,2% troviamo gli operatori russi che vendono "Dal 6 al 20%". Per gli operatori russi intervistati, la quota che individua quanti riescono a vendere "online" almeno il 50% dei propri prodotti risulta essere pari al 33,3% (uno su tre), come per gli operatori britannici (ottavo posto).

DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



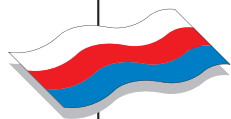
Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici russi intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 33,76%, posizionandosi al settimo posto rispetto alle altre nazioni analizzate.



RUSSIA

161



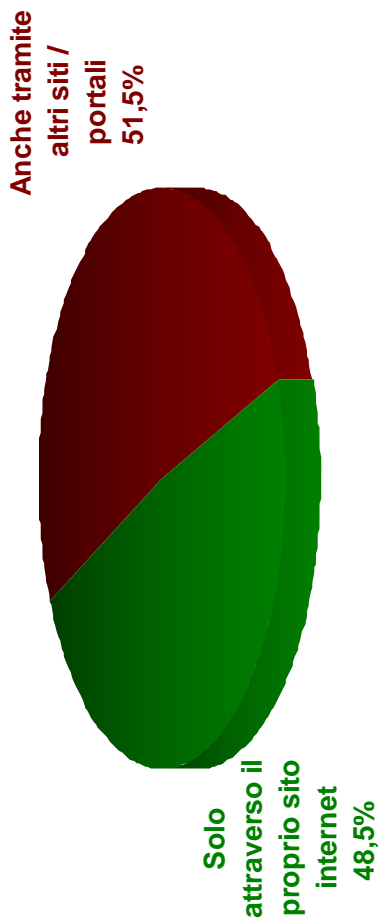


RUSSIA

162

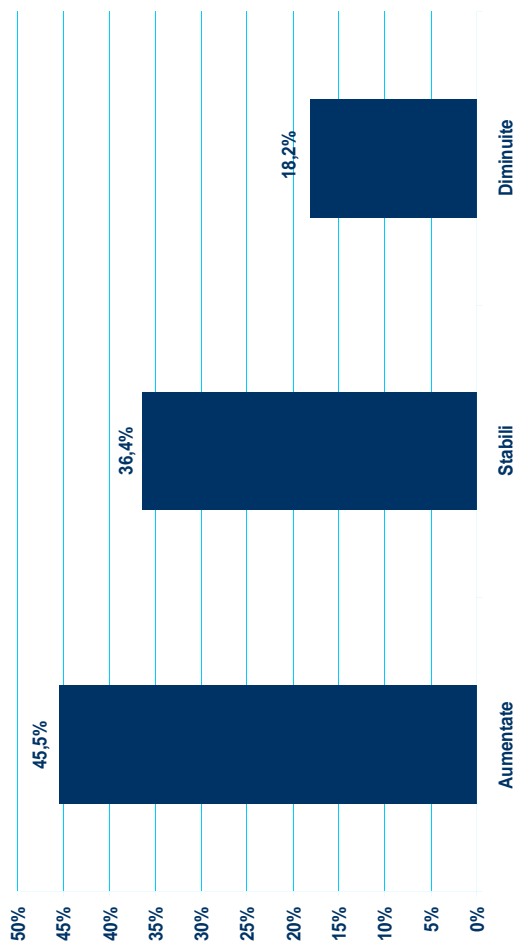


DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?

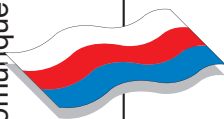


A questa domanda gli operatori turistici russi intervistati hanno risposto suddividendosi quasi in maniera equa; il 51,5% Ha infatti ammesso di aver organizzato la propria strategia di vendita "online" avvalendosi "Anche tramite altri siti / portali", mentre il restante 48,5% ha riferito che la stessa ha avuto luogo "Solo attraverso il proprio sito internet".

DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:

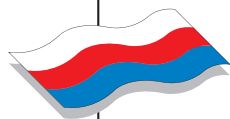


Secondo il 45,5% degli operatori turistici russi, negli ultimi tre anni le vendite "online" per la propria azienda sono risultate essere "In aumento" mentre un ulteriore 36,4% le ritiene "Stabili". Il restante 18,2% ammette che invece le stesse sarebbero "Diminuite". Il saldo che ne deriva risulta comunque positivo, denotando un trend sostanzialmente crescente per il triennio in questione.



163

RUSSIA

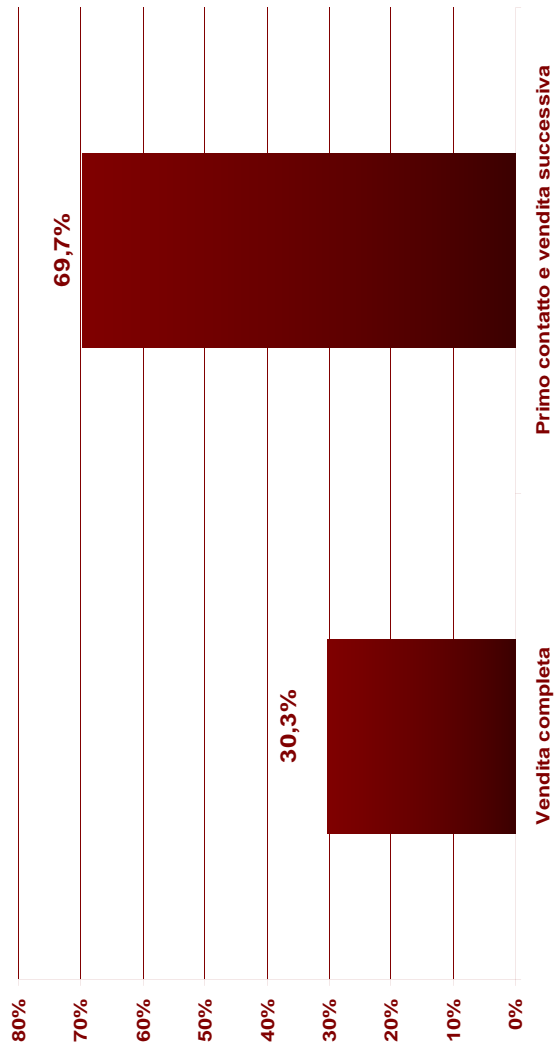


RUSSIA

164

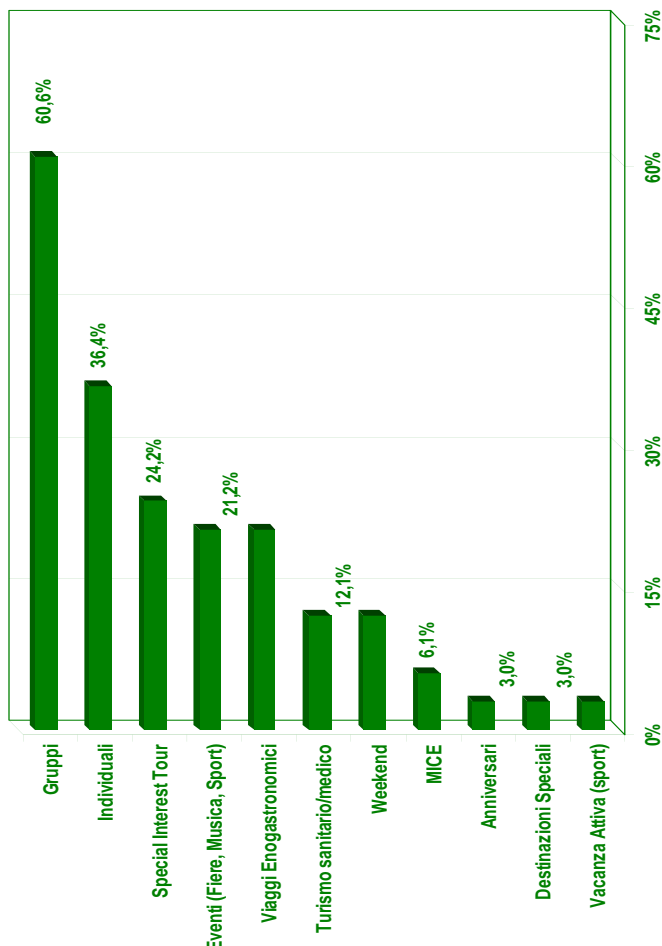


DOM A08 - Le vs. Offerte "online" prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



La maggioranza degli operatori russi (69,7%) attraverso la commercializzazione elettronica ricerca soprattutto dei nuovi contatti, una nuova clientela, pur perfezionando comunque la vendita attraverso dei contatti susseguenti. Per il restante 30,3% degli operatori russi, attraverso le offerte "online" è comunque prevista la possibilità di effettuare la vendita completa del viaggio.

DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



Fra le tipologie che risultano maggiormente commercializzate attraverso le offerte “online” risultano i viaggi per “Gruppi” (60,6%), seguiti dai viaggi per “Individuali” (36,4%), mentre gli “Special Interest Tour” ottengono il 24,2% ed i “Viaggi Enogastronomici” unitamente a quelli per “Eventi (Fiere, Musica, Sport) il 21,2%. Con il 12,1% troviamo anche il “Turismo sanitario/medico” ed i viaggi nei “Weekend”.



RUSSIA

165

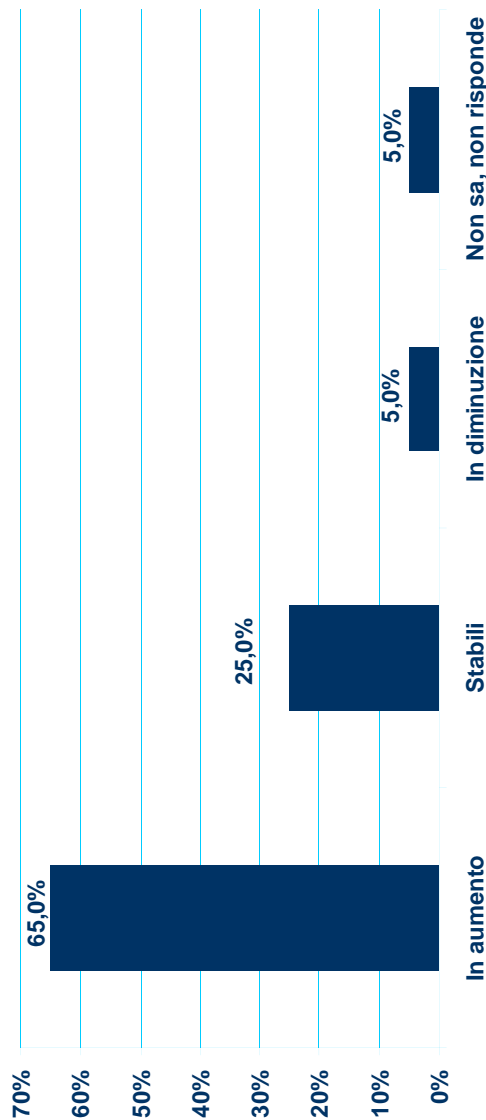


4.13 SVEZIA (20 interviste)

166

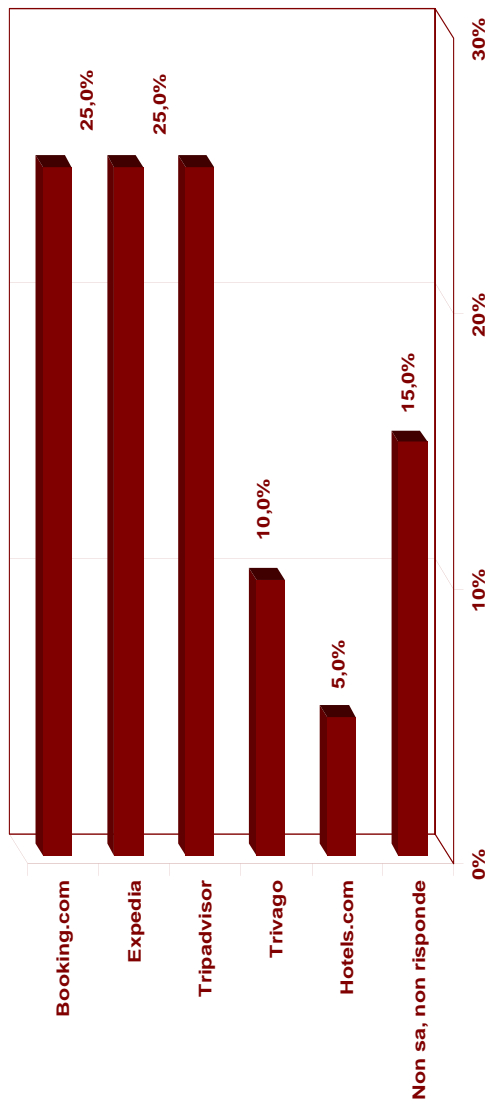


DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente “online” (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Secondo il 65% degli operatori turistici svedesi, sarebbero sempre più “In aumento” coloro che si avvalgono dei portali per prenotare i propri viaggi, mentre un ulteriore 25% li ritiene “Stabili” e solo il 5% crede che gli stessi siano “In diminuzione”. Il saldo che ne deriva è palesemente positivo, facendo dedurre una tendenza crescente.

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



L'analisi delle interviste degli operatori turistici svedesi evidenzia comunque "Booking.com" al primo posto tra i portali su internet, pur a pari merito con il 25% insieme ad "Expedia" ed a "Tripadvisor" mentre "Trivago" ottiene il 10% e "Hotels.com" il 5%.



167

SVEZIA



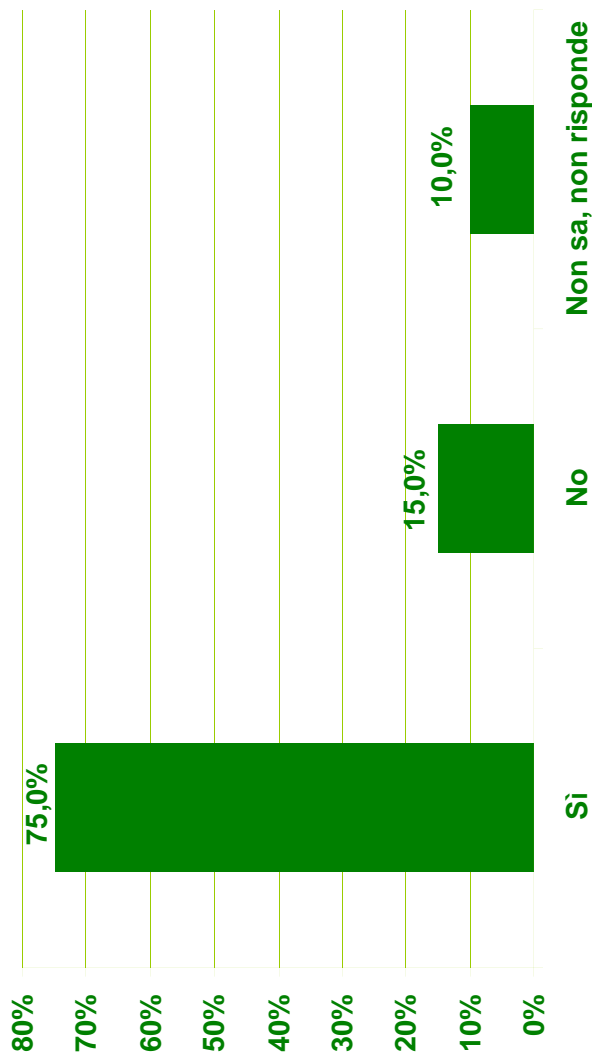


168

SVEZIA



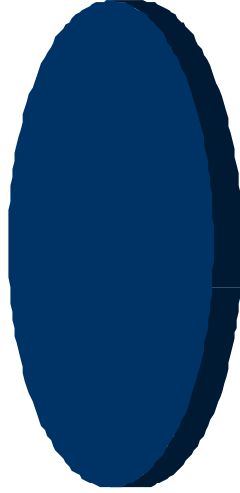
DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



Da tre operatori turistici svedesi su quattro, viene confermata la tendenza all'acquisizione di nuove fette di mercato da parte delle agenzie di viaggio, mentre un ulteriore 15% non condivide la stessa opinione.

DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?

Sì
100,0%



A questa domanda, gli operatori turistici svedesi intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.



SVEZIA

169



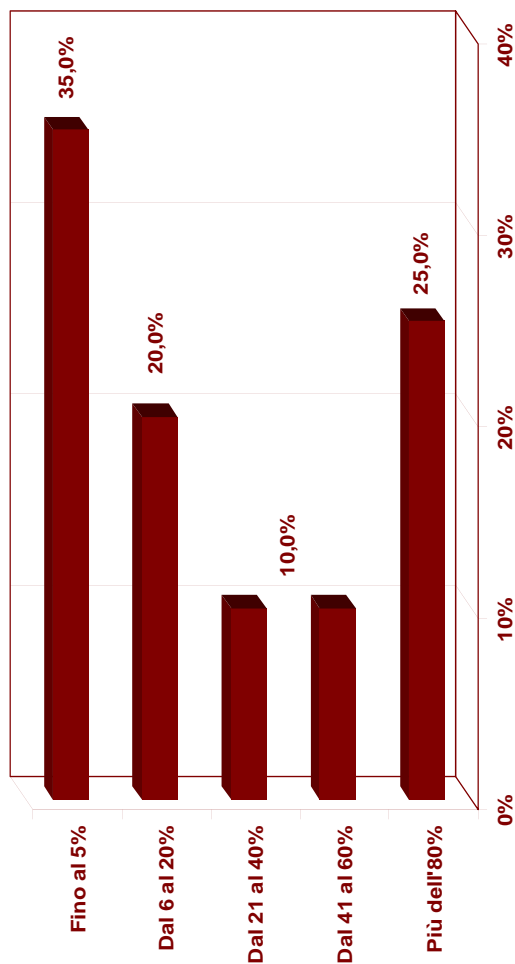


SVEZIA

170

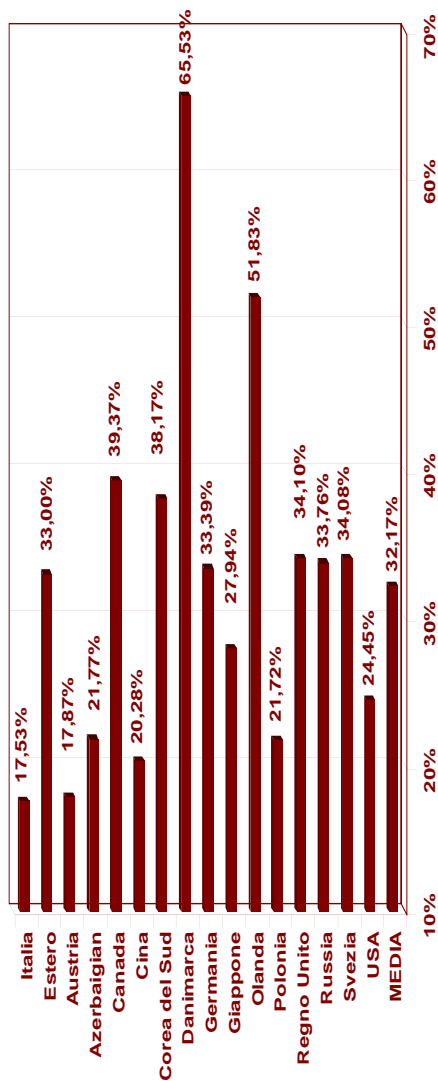


DOM A05 - Se "Sì", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



Il 35% degli operatori turistici svedesi ritiene di commercializzare "online" una quota che corrisponderebbe "Fino al 5%" dei propri prodotti, mentre un ulteriore 25% afferma invece di arrivare addirittura a "Più dell'80%". Con il 20% troviamo quindi quanti commercializzano grazie ad internet "Dal 6 al 20%" e, a pari merito con il 10%, coloro le cui performance corrispondono a "Dal 21 al 40%" e "Dal 41 al 60%". Gli operatori svedesi che riescono a commercializzare "online" almeno il 50% dei propri prodotti risultano essere pari al 35% (sesto posto in graduatoria).

DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici svedesi intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 34,08%, al sesto posto rispetto alle altre nazioni analizzate.



SVEZIA

171

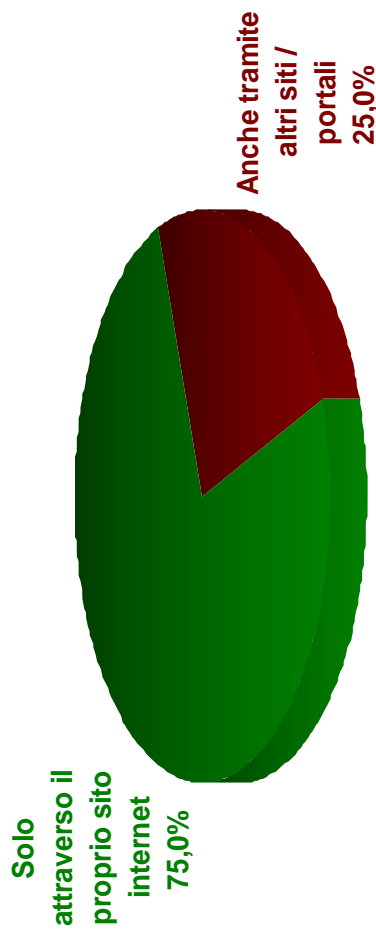


172



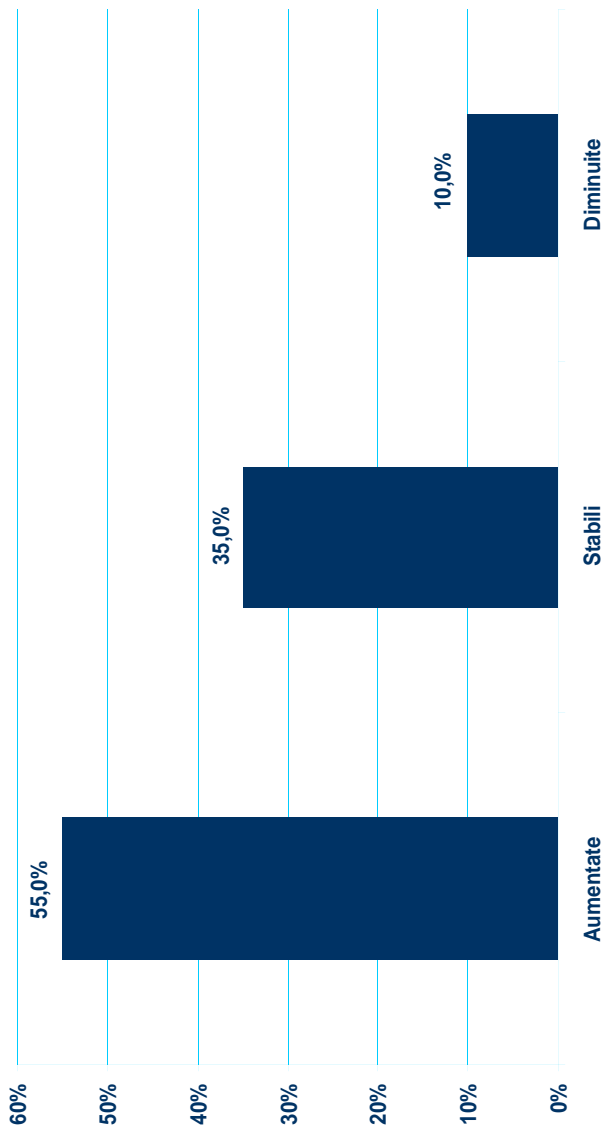
SVEZIA

DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?



Per tre operatori turistici svedesi su quattro (75%), la strategia di vendita "online" prevede che la stessa avvenga "Solo attraverso il proprio sito internet", mentre per il restante 25%, viene previsto il coinvolgimento "Anche tramite altri siti / portali".

DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



La maggioranza degli operatori svedesi (55%) ammette che negli ultimi tre anni le vendite "online" per la propria azienda siano "Aumentate" mentre per un ulteriore 35% le stesse sono risultate "Stabili". Solo il restante 10% ritiene invece che le vendite "online" siano "Diminuite". Il saldo che ne deriva risulta positivo, confermando così una tendenza di fondo sostanzialmente crescente.



173

SVEZIA



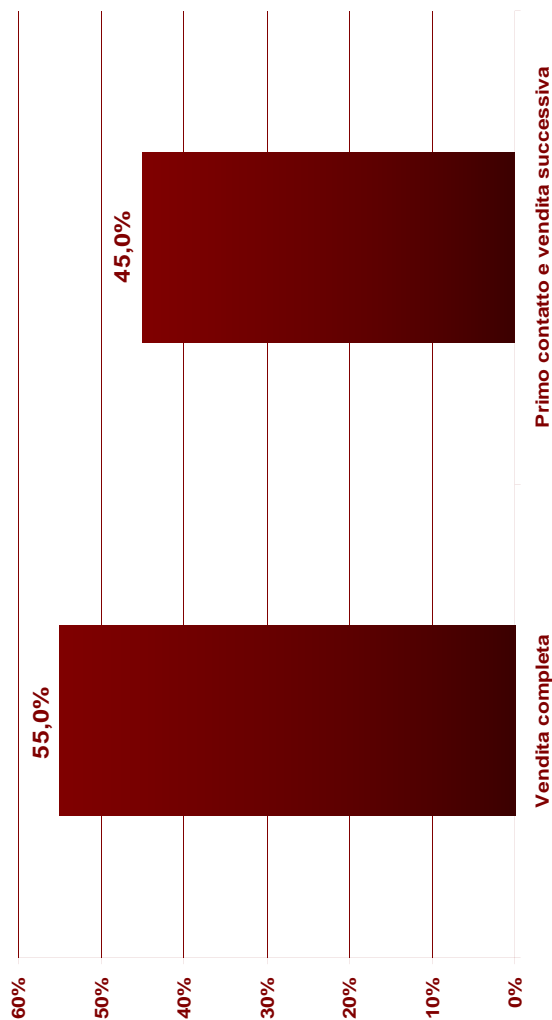


SVEZIA

174

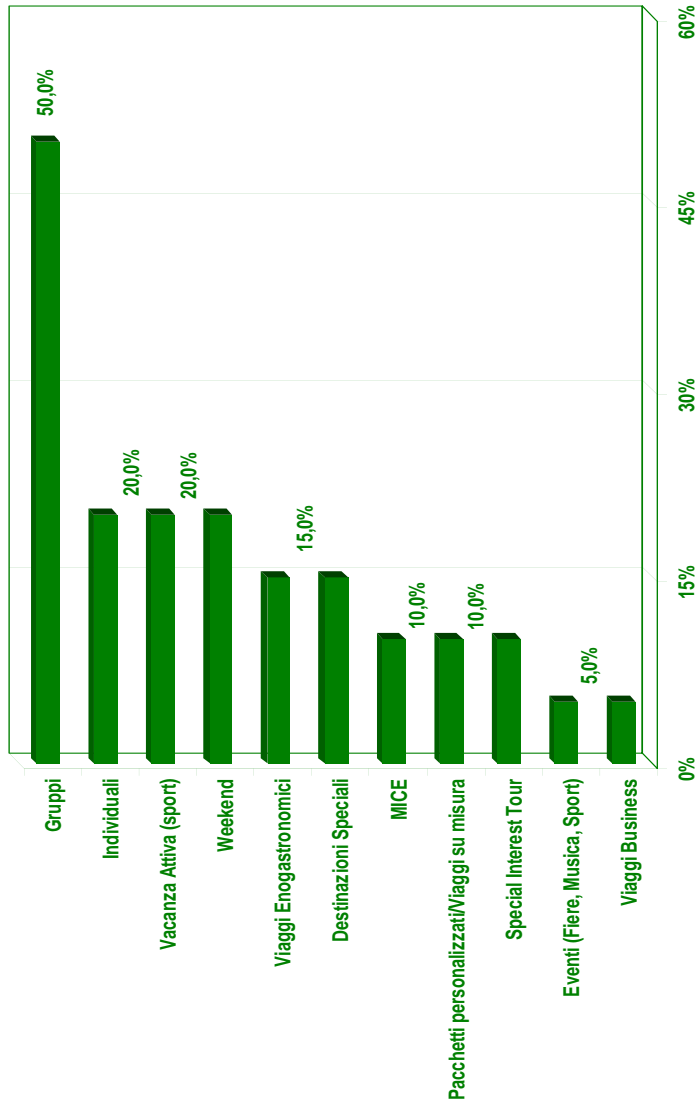


DOM A08 - Le vs. Offerte "online" prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?



Per il 55% degli operatori svedesi, la strategia di vendita attraverso internet prevede la possibilità di effettuare la "Vendita completa" del viaggio mentre per il restante 45%, la risorsa internet rappresenta più la ricerca di nuovi contatti, di nuova clientela che poi però viene seguita e assistita nella compravendita attraverso contatti successivi.

DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



Anche per gli operatori turistici svedesi la vendita “online” risulta maggiormente diffusa per i viaggi per “Gruppi” (50%), seguiti dagli “Individuali” (20%) unitamente alla “Vacanza Attiva (sport)” e ai viaggi nei “Weekend” (sempre con il 20%). Anche il mercato svedese denota una certa varietà nelle tipologie di viaggi commercializzati attraverso internet.



175



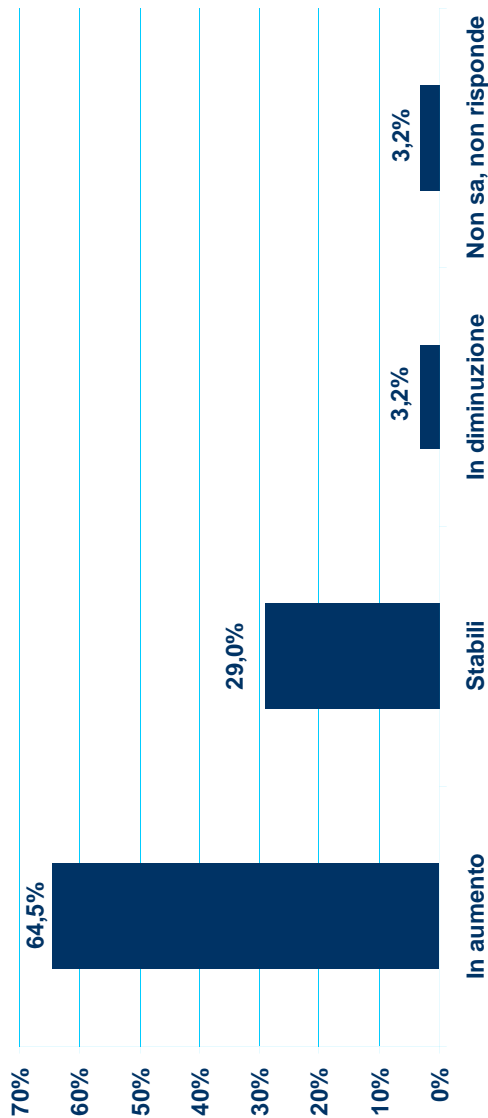
SVEZIA



4.14 U.S.A. (31 interviste)

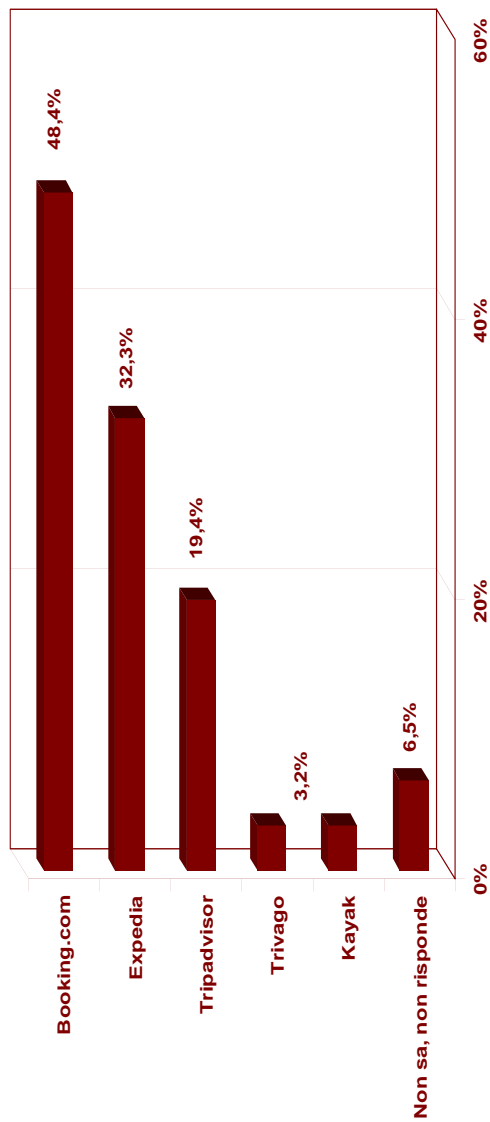


DOM A01 - Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente “online” (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:



Per il 64,5% degli operatori statunitensi, le persone che prenoterebbero viaggi sui principali portali sarebbero “In aumento” mentre per un ulteriore 29% le stesse risulterebbero “Stabili” e solo per il 3,2% esse dovrebbero essere “In diminuzione”. Anche in questo caso, il saldo derivante è positivo e denota un trend crescente.

DOM A02 - Secondo lei, qual è il portale "online" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)



Al primo posto con il 48,4% si conferma ancora una volta "Booking.com", seguito con il 32,3% da "Expedia" mentre "Tripadvisor" ottiene il 19,4%. Gli altri portali indicati ("Trivago" e "Kayak") ottengono quote percentuali inferiori (3,2%).



U.S.A.

177



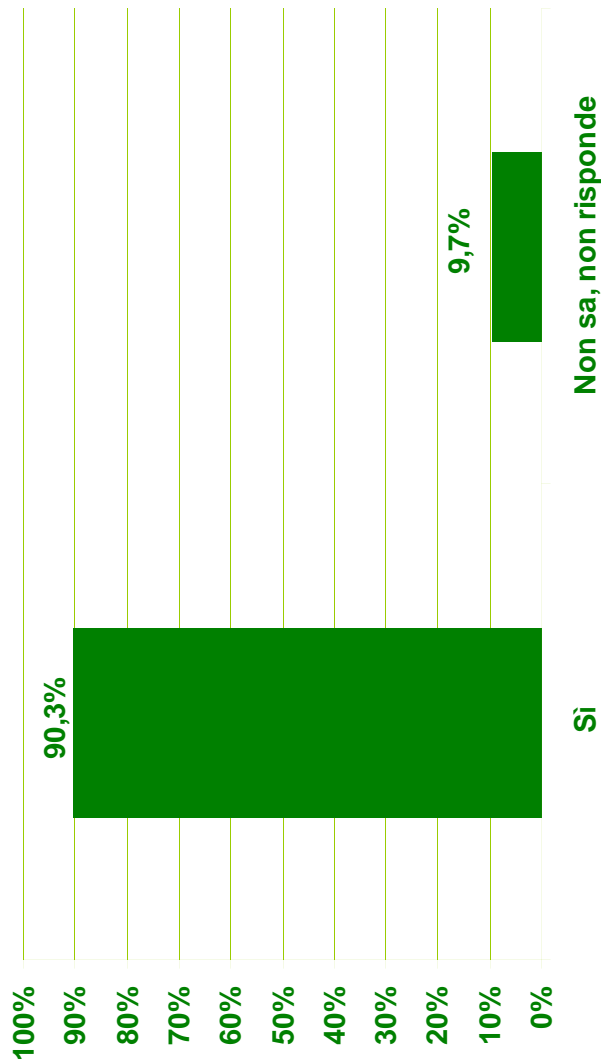


178



U.S.A.

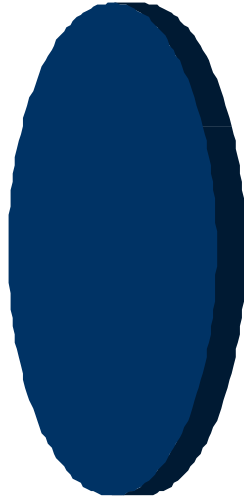
DOM A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?



Ben il 90,3% degli operatori turistici statunitensi conferma la tendenza all'espansione da parte delle agenzie di viaggi, mentre il restante 9,7% non si esprime al riguardo.

DOM A04 - Utilizzate i canali "online" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?

Sì
100,0%



A questa domanda, gli operatori turistici statunitensi intervistati hanno ammesso all'unanimità di utilizzare i canali "online" per offrire e vendere i viaggi. Ricordiamo che tale condizione era necessaria e sufficiente per la validità e quindi per l'effettuazione dell'intervista, in quanto basata sull'utilizzo di internet per la commercializzazione dei propri prodotti.



U.S.A.

179



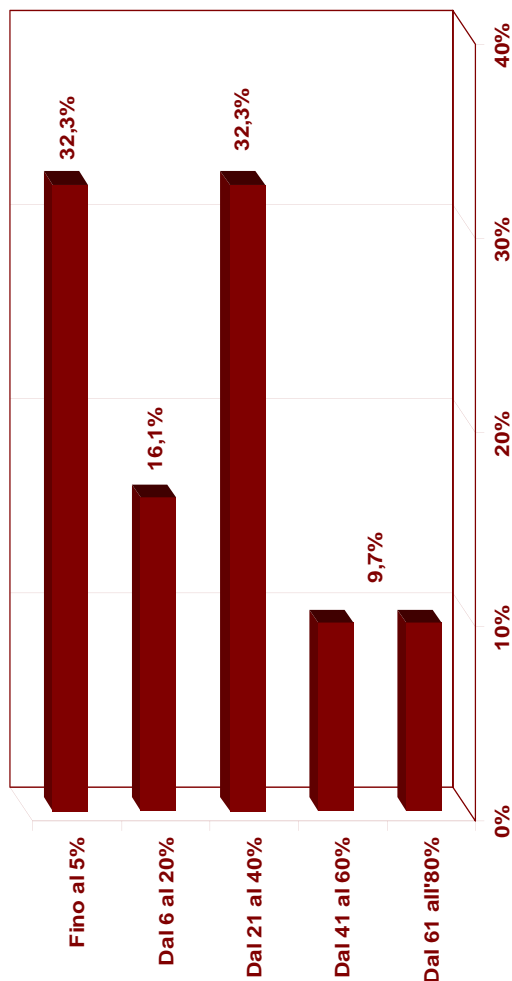


180

U.S.A.

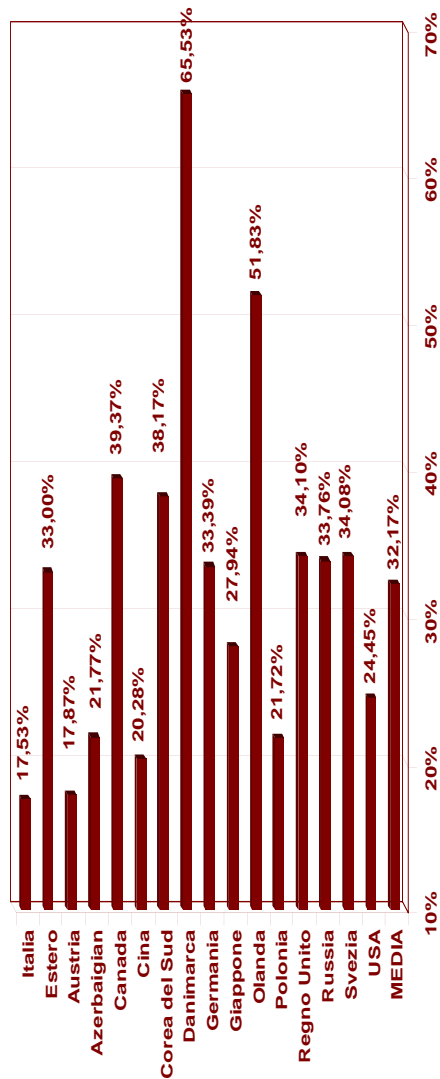


DOM A05 - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?



Con il 32,3% e a pari merito troviamo gli operatori statunitensi che riescono a commercializzare attraverso internet "Fino al 5%" dei propri prodotti unitamente a quanti riescono a vendere "Dal 21 al 40%". Con il 16,1% troviamo quindi gli operatori che vendono "Dal 6 al 20%" dei propri prodotti mentre appaiati con il 9,7% troviamo gli operatori più dinamici "online" che riescono ad ottenere performance di vendita più rilevanti ("Dal 41 al 60%" e "Dal 61 all'80%"). La quota di operatori che riesce a vendere almeno il 50% dei propri prodotti grazie ad internet risulta essere pari al 19,4% (classificandosi così al 13° posto in graduatoria rispetto alle altre nazioni).

DOM A05(b) - Se "SI", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "online" (via web)?
media ponderata



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali ottenute in risposta alla domanda A05 per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali di vendita del prodotto "online". Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima delle vendite che sono avvenute grazie ad Internet. Per quanto riguarda gli operatori turistici statunitensi intervistati, la media ponderata ottenuta è risultata pari al 24,45%, posizionandosi così all'undicesimo posto rispetto alle altre nazioni analizzate.



U.S.A.

181





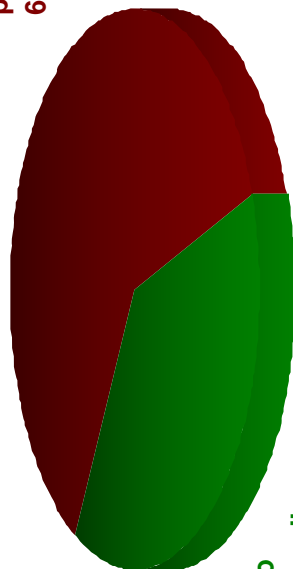
182



U.S.A.

DOM A06 - La vendita "online" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali / siti?

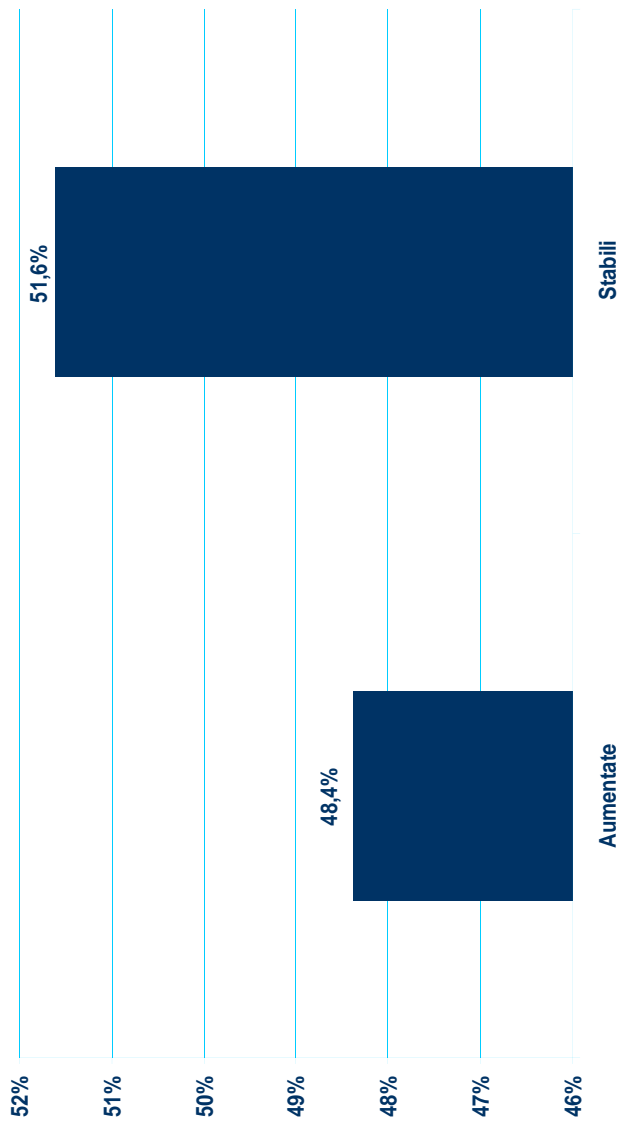
Anche tramite
altri siti /
portali
61,3%



Solo
attraverso il
proprio sito
internet
38,7%

La maggioranza degli operatori turistici statunitensi (61,3%) ammette che le proprie vendite "online" hanno luogo "Anche tramite altri siti / portali" mentre il restante 38,7% dichiara di utilizzare esclusivamente il proprio sito internet.

DOM A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "online" (via web) per la vs. Azienda sono risultate:



Per gli operatori turistici statunitensi intervistati, seppur di poco, prevale la stabilità (51,6%) per le vendite "online" effettuate dalla propria azienda, unitamente ad un 48,4% che invece riferisce che le proprie vendite sarebbero "Aumentate". Non essendoci alcun operatore che riferisce di vendite "Diminuite", il saldo di fondo è comunque positivo e denota un trend sostanzialmente crescente.



U.S.A.

183



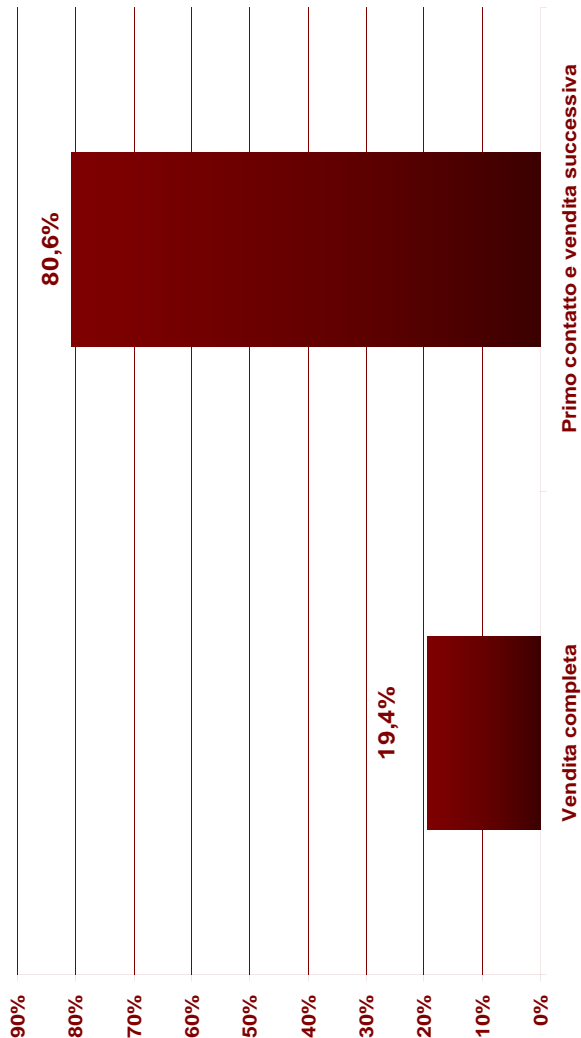


184



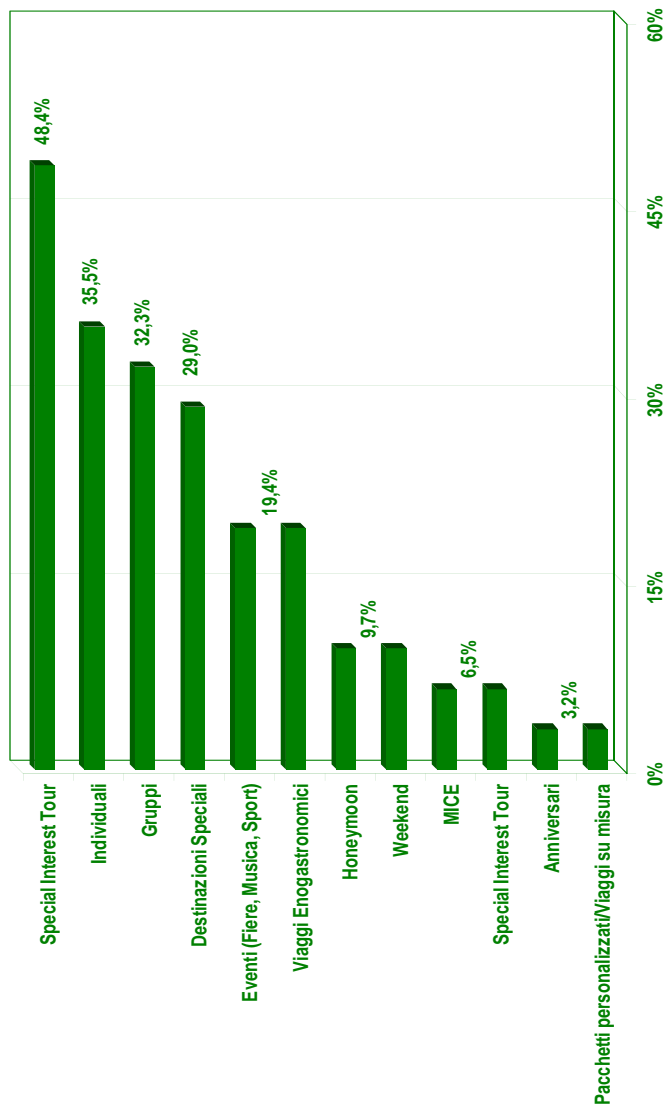
U.S.A.

DOM A08 - Le vs. Offerte “online” prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in



Ben l'80,6% degli operatori turistici statunitensi ammette di privilegiare attraverso le offerte “online” la ricerca di nuovi contatti, di nuova clientela, senza dover necessariamente arrivare alla compravendita, se non attraverso contatti successivi. Il restante 19,4% denota invece una tipologia di offerta “online” più dinamica, che arriva a gestire anche i dettagli finanziari e la transazione “online” in maniera completa.

DOM A09 – La vs. Offerta di viaggi “online” è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte)



Per gli operatori turistici statunitensi, la tipologia di viaggi maggiormente commercializzata attraverso internet risulta quella degli “Special Interest Tour” grazie al 48,4%, seguita dai viaggi “Individuali” (35,5%) e da quelli per “Gruppi” (32,3%). Le “Destinazioni Speciali” ottengono invece il 29% mentre i “Viaggi Enogastronomici” e quelli per “Eventi” il 19,4%. Anche il mercato statunitense evidenzia una certa varietà di prodotti turistici, anche settoriali, tutti disponibili su internet.



U.S.A.

185





Il TUO diritto
alla salute

Assistenza
Sanitaria
Integrativa
per i dipendenti
del Commercio
del Turismo
dei Servizi.

Chiamaci: 06/ 97 27 18 81

Scrivici una e-mail: info@enteaster.it

VISITA IL
NOSTRO SITO

www.enteaster.it





5. Allegato: Questionari

**QUESTIONARIO PER T.O. - AGENZIE "GLOBALIZZAZIONE" 2017
Comitel & Partners 2017**



188

Buongiorno, stiamo conducendo un'indagine sul turismo internazionale per FISASCAT (Federazione Italiana Sindacati Addetti Servizi Commerciali Affini Turismo della CISL) e vorremmo rivolgere qualche domanda al responsabile Viaggi sulle vendite del prodotto turistico da parte della sua agenzia. L'intervista dura circa 5 minuti: le sue risposte saranno trattate in forma strettamente riservata e non saranno rese note a terzi associate alla sua identità. Le informazioni raccolte, solo in forma aggregata, saranno utilizzate esclusivamente per finalità di tipo statistico.

A01 – Secondo lei, le persone che effettuano le prenotazioni di viaggi direttamente "on line" (via web) tramite i principali portali di prenotazione (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sono:

IN AUMENTO STABILI IN DIMINUZIONE

A02 – Secondo lei, qual è il portale "on line" (sul web) più diffuso/utilizzato? (possibili al max 2 risposte)

EXPEDIA BOOKING.COM TRIVAGO
AIRBNB KAYAK TRIPADVISOR

Altro:

A03 - Le ultime ricerche evidenziano che le agenzie di viaggio starebbero acquisendo sempre più nuove fette di mercato. Lei conferma questa tendenza?

SI NO

Altro:

A04 – Utilizzate i canali "on line" (web) per offrire / vendere i vostri prodotti?

SI NO (non proseguire - intervista terminata)

Altro:

A05 - Se "Si", con quale percentuale i vs. prodotti vengono venduti "on line" (via web)?

fino al 5% dal 6 al 20% dal 21 al 40%
dal 41 al 60% dal 61 all'80% più dell'80%

Altro:

A06 – La vendita "on line" (via web) avviene solo attraverso il vs. sito internet o anche tramite altri portali/siti?

Solo attraverso il proprio sito web Anche tramite altri siti - portali

Altro:

A07 - Negli ultimi 3 anni, le vendite "on line" (via web) per la vs. azienda sono risultate:

AUMENTATE STABILI DIMINUITE

Altro:

A08 - Le vs. offerte "on line" prevedono la vendita completa del viaggio (pagamento incluso) o sono legate alla ricerca di nuovi contatti con la clientela (per poi perfezionare la vendita in contatti successivi anche telefonici o per e-mail)?

Vendita completa Primo contatto e vendita successiva

Altro:

A09 - La vs. offerta di viaggi "on line" è rivolta soprattutto a quali prodotti turistici ? (max 3 risposte - con ordine di importanza)

Gruppi Honeymoon Special Interest Tour Anniversari Week End
Eventi (Fiere, Musica, Sport) Viaggi Enogastronomici Destinazioni Speciali

Altro:

QUESTIONNAIRE FOR T.O. - AGENCIES "GLOBALIZATION" 2017
Comitel & Partners 2017



Good morning, we are performing a survey about International tourism for FISASCAT (Italian Federation of Commerce, Services and Tourism industry workers) and we would like to ask a few questions to the person in charge of sales of tourism products in your company. The survey takes about 5 minutes: your answers will be treated as confidential and won't be released to third parties. Information gathered will be used only for statistical monitoring purposes.

A01 – Do you use "on line" Booking systems to offer/sell your products?

YES NO (Do not continue – the survey is over)

A02 – In your opinion, what's the most used/popular "online" booking portal? (Max 2 answers)

EXPEDIA BOOKING.COM TRIVAGO
 AIRBNB KAYAK TRIPADVISOR

Other:

A03 - Last survey shows that travel agencies are acquiring more market segments, do you confirm this trend?

YES NO

Other:

A04 – In your opinion, people using "online" booking systems through the main booking portals (Expedia, Booking. Com, Trivago, Airbnb, Kayak, Tripadvisor, Prontohotel , Google Hotel Finder etc) are:

INCREASING STABLE DECREASING

Other:

A05 - If "yes", which percentage of your products are sold "online"?

Up to 5% from 6 to 20% from 21 to 40%
 from 41 to 60% from 61 to 80% more than 80%

Other:

A06 – Your "online" sales occur only through your website or also through other portals/websites?

Only through our web site Also through other portals/websites

Other:

A07 - In the last three years, your sales "on line" have:

INCREASED STABLE DECREASED

Other:

A08 - your online offers include the whole sale of the trip (payment included) or they are connected to research of new contacts with clients (in order to complete the sale through following phone or e-mail contacts?)

WHOLE SALE FIRST CONTACT AND FOLLOWING SALE

Altro:

A09 - In your web offer, your products which products are mainly addressed to (max 3 answers – in order of importance)

Groups Honeymoons Special Interest Tour Anniversaries Week Ends
 Events (Fairs, Music, Sport) Food and wine tours Special Destination

Other:

We thank you for your cooperation and we wish you a lovely day.

QUESTIONNAIRE FOR T.O. - AGENCIES "GLOBALIZATION" 2017 Comitel & Partners 2017

Guten Tag, wir führen eine Umfrage über Online-Verkauf von touristische Produkte für FISASCAT durch (Italienische Gewerkschaft für Tourismus und Handel). Wir möchten dem Verantwortlichen für den Verkauf von touristische Produkte ein paar Fragen stellen. Das Interview dauert etwa 5 Minuten und Ihre Antworten werden streng vertraulich behalten und nicht weitergegeben. Diese Informationen werden nur für statistische Zwecken verwendet.

A01 – Was denken sie, dass diejenigen die direkt "online" buchen auf den bekanntesten internetportalen wie z.B (Expedia, Booking.com, Trivago, Airbnb, kayak, Tripadvisor, Prontohotel, Google Hotel Finder etc) sind:

ANSTIEG

STABIL

ABNAHME

A02 – Welches ist ihrer meinung nach das meistgenutzte internetportal? (max 2 antworte)

EXPEDIA

BOOKING.COM

TRIVAGO

AIRBNB

KAYAK

TRIPADVISOR

Anderes:

A03 - Die neuesten forschungen zeigen, dass die reisebüros immer mehr marktanteil haben. bestätigen sie diese tendenz?

JA

NIEN

Anderes:

A04 – Nutzen sie das internetportal für den verkauf ihrer produkte?

JA

NIEN (INTERVIEW BEENDET)

Anderes:

A05 -Wenn "ja" mit welchem prozentsatz werden ihre produkte "online" verkauft?

Up to 5%

VON 6 BIS 20%

VON 21 BIS 40%

VON 41 BIS 60%

VON 61 BIS 80%

MEHR ALS 80%

Anderes:

A06 – Verkaufen sie ihre produkte nur auf ihrem internetportal, oder benutzen sie auch andere "online" webseiten?

NUR UNSERE WEB SEITE

AUCH ANDERE INTERNETPORTALEN

Anderes:

A07 - In den letzten 3 jahren ist der "online" verkauf:

GESTIEGE

STABL

ZURÜCKGEGANGEN

Anderes:

A08 - Ihre "online" produkte sind schon fertiggestellt (auch mit der bezahlung) oder benutzen sie internet nur für neue kontakte?

FERTIGGESTELLTE PRODUKTE

FÜR DIE SUCHE NEUER KONTAKTE

Anderes:

A09 - Ihre "online" reiseprodukte betreffen hauptsächlich welche touristischen produkte?

Gruppen

Honeymoon

Special Interest Tour

Jubiläum Reisen

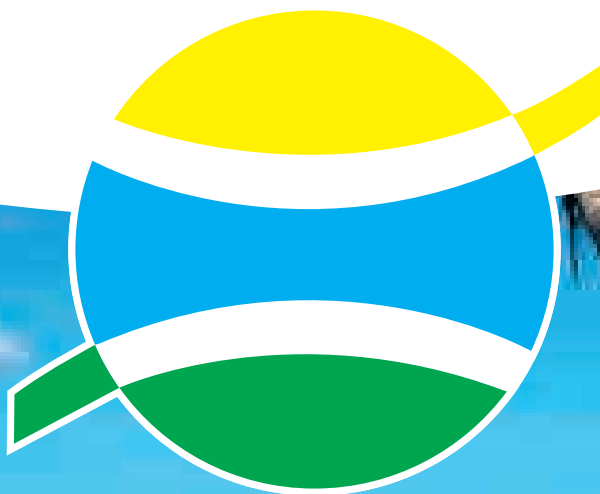
Week Ends

Veranstaltungen (Messe, Musik, Sport)

Food and wine

Besondere ziele

Anderes:



EBN

Ente Bilaterale Unitario del settore Turismo

Via Nazionale, 60 - 00184 ROMA
Tel. 06.47251 - Tel./Fax 06.4746556
E.mail: entibilaterali@confesercenti.it



SORRIDI

ALLA TUA ASSISTENZA SANITARIA CI PENSIAMO NOI

FAST è convenzionato con oltre 8.000 strutture su tutto il territorio nazionale. Assistenza sanitaria per i dipendenti da aziende alberghiere, campeggi, residence, villaggi turistici, ostelli, colonie, porti turistici e strutture ricettive complementari.

- RIMBORSO TICKET SANITARI
- PACCHETTO MATERNITÀ
- ODONTOIATRIA
- IMPLANTOLOGIA
- RICOVERO PER INTERVENTO CHIRURGICO
- VISITE SPECIALISTICHE
- DIAGNOSTICA E TERAPIA
- PACCHETTI DI PREVENZIONE



FAST

FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

**CONSULENZA DIPENDENTI ISCRITTI
AL NUMERO VERDE 800.016.639**

FAST
via Toscana, 1 - 00187 Roma
tel. 06 42034670 - fax 06 42034675
info@fondofast.it - www.fondofast.it



FEDERALBERGHI



CGIL
FLCAMS



FISASCAT
FEDERAZIONE ASSOCIATI COTTORI E COMMERCIANTI





ENTI BILATERALI



FONDI PREVIDENZA COMPLEMENTARE



FONDI ASSISTENZA SANITARIA INTEGRATIVA



FONDI INTERPROFESSIONALE PER LA FORMAZIONE CONTINUA



