

ebnt
ENTE BILATERALE
NAZIONALE TURISMO

Italia

INDAGINE DI MERCATO LA GLOBALIZZAZIONE DEL TURISMO NELLE STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE ITALIANE

Soci EBNT:



FEDERAZIONE
ITALIANA
PUBBLICI
ESERCIZI



Federazione Sindacale Veneti e
Servizi per la Mobilità



L'ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO (EBNT), è un organismo paritetico costituito nel 1991 dalle organizzazioni sindacali nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative nel settore Turismo: Federalberghi, Fipe, Fiavet, Faita, Federreti, Filcams - CGIL, Fisascat - CISL, Uiltucs - UIL.

EBNT, è un ente senza fini di lucro e costituisce uno strumento per lo svolgimento delle attività individuate dalle parti stipulanti il CCNL Turismo in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionali.

EBNT svolge e promuove attività di studio e ricerca, sperimentazione, documentazione, informazione e valutazione. Fornisce un supporto tecnico-scientifico e alla rete degli Enti Bilaterali Territoriali sulle politiche e sui sistemi della formazione e dell'apprendimento continuo, del mercato del lavoro e dell'inclusione sociale, ne coordina il lavoro e ne definisce le linee operative di indirizzo.

EBNT riveste un ruolo determinante nella creazione e consolidamento dell'occupazione di settore e ne studia l'evoluzione, anche in relazione al tema delle pari opportunità, promuovendo interventi mirati volti al superamento di ogni forma di discriminazione nel luogo di lavoro.

L'impegno di EBNT, inoltre, è quello di offrire risposte alle situazioni di crisi congiunturali che si manifestano sul territorio nazionale, intervenendo con forme di sostegno al reddito a favore dei lavoratori dipendenti, salvaguardando l'occupazione e la professionalità degli addetti.

EBNT intende investire molto sul valore della bilateralità, ritenendo le relazioni tra l'impresa e il sindacato come una risorsa.



EBNT - Via Lucullo, 3
00187 Roma
Tel. +39 06 42012372
Fax +39 06 42012404
info@ebnt.it
www.ebnt.it



Via dei Mille, 56 • 00185 Roma
Tel.: 06 85357906 • E.mail: amministrazione@unionlabor.it
Sito web: www.unionlabor.it

Soci EBNT:





**INDAGINE DI MERCATO
LA GLOBALIZZAZIONE DEL TURISMO
NELLE STRUTTURE RICETTIVE
ALBERGHIERE ITALIANE**



Tutti i BAMBINI DEL MONDO
HANNO DIRITTO DI CRESCERE LIBERI

LA PEDOFILIA È UN REATO ANCHE IN VACANZA



IMPRESA E SINDACATO CONTRO IL TURISMO SESSUALE CON I MINORI

INDICE

1. INTRODUZIONE	pag.	5
1.1 Informazioni sulla raccolta dei dati	»	6
1.2 Obiettivo della ricerca e Conclusioni	»	6
2. ANALISI ITALIA	»	9
2.1 Risultati della ricerca	»	10
3. QUESTIONARIO	»	33





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



1. Introduzione

1.1 Informazioni sulla raccolta dei dati

La ricerca è stata effettuata coinvolgendo più di 1500 strutture ricettive alberghiere sul territorio nazionale (selezionate fra le principali città del nord, centro e sud Italia), a fronte di 2800 contatti.

In considerazione dell'obiettivo della ricerca, le interviste hanno coinvolto le principali strutture alberghiere italiane, scelte tra le principali città del nord (38,2% di interviste), centro (32,1%) e sud Italia (29,7%).

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

La somministrazione dei questionari ha avuto luogo nel periodo compreso dal 28 Maggio al 15 Giugno 2018.

1.2 Obiettivo della ricerca e Conclusioni

Questa ricerca integra lo studio già realizzato in precedenza sugli operatori turistici (Agenzie di Viaggi) ed i portali di prenotazione alberghiera, andando però ad analizzare, stavolta, le strutture ricettive alberghiere e le scelte strategiche attuate, alla luce delle innovazioni tecnologiche e dei nuovi comportamenti dei consumatori. Questo processo di globalizzazione economica (secondo diverse correnti di pensiero, definibile come la terza rivoluzione industriale, iniziata già dagli anni '70) oggi risulta molto più percettibile, grazie alla connessione veloce e continua ad internet a prezzi contenuti, alla diffusione di strumenti di comunicazione mobili (notebook, smartphone, tablet, etc.). Di fatto, si riducono le distanze, i tempi, così come si amplifica (e di molto) la concorrenza, che contrappone in questo modo molte più strutture, anche in regioni e nazioni diverse. Così come evidenziato nella ricerca sulle Agenzie di Viaggi, anche in questo caso vedremo che le strutture ricettive alberghiere si avvalgono dei portali per ricevere le prenotazioni alberghiere, con "Booking.com" che conferma la propria leadership di mercato. Proseguendo con l'analisi, è poi emerso come circa la metà degli albergatori (49,6%) riceva attraverso i portali "Dal 30 al 60%" delle proprie prenotazioni. Inoltre, nella maggior parte dei casi (69,3%), non sussistono più vincoli (allotment) di camere da riservare al portale per le prenotazioni.

Abbiamo quindi voluto sapere come si distribuiscono (nelle singole strutture ricettive alberghiere) tutte le prenotazioni, con i "Rapporti

diretti” (contatti telefonici, per e-mail, clienti fedeli, etc.) che risultano ancora la modalità principale (48,4%) pur avendo “a ridosso” i “Portali”, che ottengono ben il 38,6%. Tale percentuale sembrerebbe inoltre ancora in crescita, così come confermatoci anche da ben tre albergatori su quattro, che hanno affermato di ritenere “In aumento” la tendenza a prenotare on line.

Gli albergatori intervistati ci hanno poi confermato (quasi all’unanimità, con il 99,8%) l’esistenza di un proprio sito web ed è anche emerso che, nell’85% dei casi, tale sito permette di effettuare la prenotazione completa. Per avere un quadro più completo delle strategie aziendali adottate, abbiamo verificato la propensione a partecipare a borse e fiere del turismo sul territorio nazionale. In questo caso, solo un albergatore su tre (31,3%) ha affermato di partecipare a tali eventi di promo-commercializzazione, evidenziando preferenze per “BIT” e “TTG”. In merito alle strategie di promozione e comunicazione, la maggioranza degli albergatori (57,2%) ha ammesso di non utilizzare altri mezzi per raggiungere i propri potenziali clienti, mentre per coloro che hanno affermato il contrario, tra gli strumenti con maggior frequenza troviamo soprattutto la “Promozione su siti web” (attuata dal 25% degli albergatori) e la “Stampa cartacea” (21,3%). Di fatto, emerge una certa tendenza di fondo a preferire sempre più soluzioni legate alle risorse dell’informatica, così come si evince anche dall’utilizzo (61,3%) di “Applicazioni” (App) per raggiungere, attraverso smartphone e tablet, i propri clienti, soprattutto grazie alle piattaforme social di Facebook, Twitter ed Instagram.

Pur denotando un atteggiamento di propensione a molte innovazioni tecnologiche, tre albergatori su quattro hanno confermato anche la tradizionale iscrizione ad associazioni di categoria, soprattutto a Federalberghi (52,6%). Esaminando anche i tipi di contratto previsti per le risorse umane impiegate, tra coloro che non sono iscritti ad associazioni di categoria, il CCNL Turismo si è rivelato come quello maggiormente applicato. Successivamente, abbiamo anche esaminato le tipologie contrattuali applicate per i lavoratori subordinati, dalle quali emergerebbe una prevalenza di strutture (44,1%) con dipendenti assunti in parte a tempo indeterminato ed in parte come stagionali, seguite da strutture ove troviamo esclusivamente personale assunto a tempo indeterminato, in alternativa, solo stagionali. Applicando la media ponderata, a prevalere (con il 53,3%) sarebbe il personale assunto a tempo indeterminato, seguito dagli stagionali (42,6%).

Fra le altre scelte strategiche aziendali che abbiamo esaminato, l'esternalizzazione di alcune tra le attività aziendali è risultata applicata dal 71,3% degli albergatori intervistati (mentre solo il 28,3% ha ammesso di non aver delegato alcuna delle attività aziendali), con prevalenza per il "Lavaggio biancheria". Infine, abbiamo chiesto informazioni agli albergatori in merito all'eventuale iscrizione del proprio personale ad organizzazioni sindacali. Pur con qualche difficoltà (in quanto non sempre gli intervistati erano a conoscenza di tali informazioni), è emerso che nella maggior parte delle strutture (52,2%) non sarebbe presente personale iscritto ad associazioni sindacali, mentre questa situazione si verificherebbe solo nel 13,5% dei casi, con prevalenza per "FILCAMS" (3,9%) seguita da "FISASCAT" (3,0%).



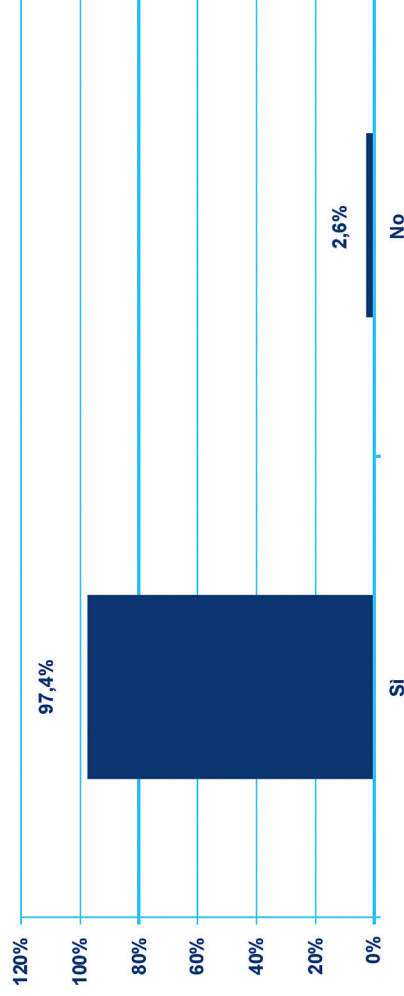
2. Analisi Italia



10

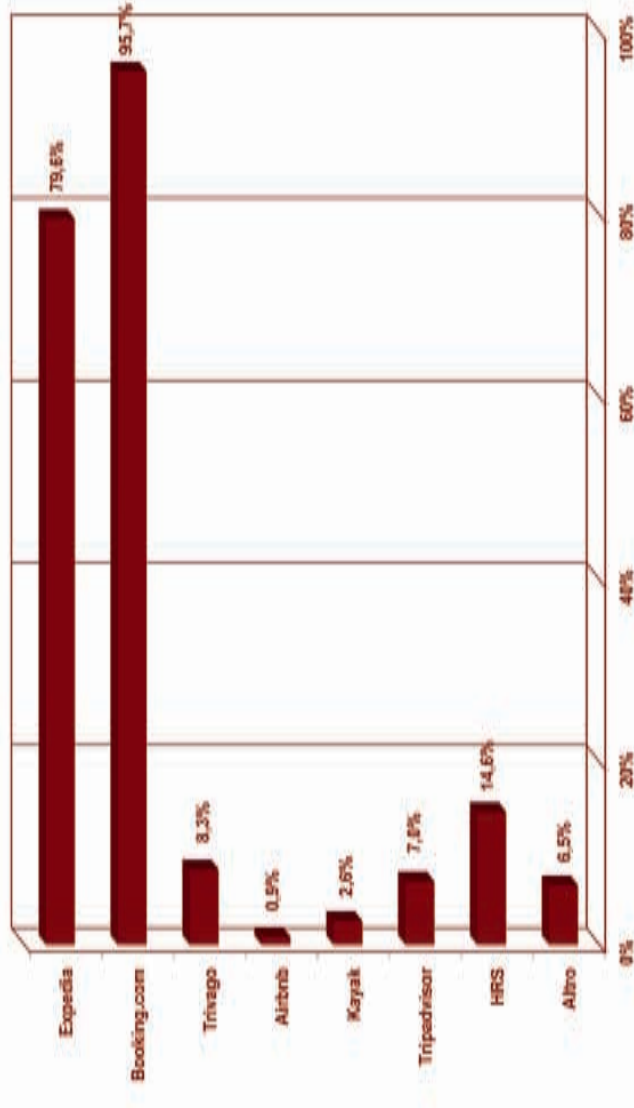
2.1 Risultati della Ricerca

A01 - Utilizzate i principali portali di prenotazione alberghiera (Booking.com, Expedia, etc)?



Quasi tutti gli operatori turistici italiani intervistati (ben il 97,4%) hanno ammesso di avvalersi dei principali portali, al fine di ricevere prenotazioni presso le proprie strutture ricettive. Da un lato, la rilevanza di tale quota percentuale evidenzia la quasi obbligatorietà nel dover adeguarsi a tali tendenze di mercato, in quanto la diffusione presso i *consumer* di strumenti di comunicazione (notebook, smartphone, tablet, etc.), unitamente alla connessione continua ad internet ed alla crescente capacità dei singoli, hanno favorito l'estrema diffusione di questi portali dedicati alla prenotazione alberghiera. Dall'altro, la difficile condizione economica di molti *consumer* non agevola (facendo, di fatto, diminuire la durata media della vacanza ed anche il numero complessivo dei vacanzieri), così come la stessa diffusione di internet contribuisce ad amplificare la concorrenza, contrapponendo molte più strutture, anche in regioni e nazioni diverse. Il tutto quindi, non permette alle strutture ricettive di poter fare a meno di tali flussi (con le relative innovazioni tecnologiche richieste), in quanto rischiano troppo di essere "tagliate fuori" dal mercato.

A02(a) – Se “sì”, quali? (possibili al max 3 risposte)



In questo grafico sono indicati i portali riferiti dagli albergatori italiani intervistati. Al primo posto troviamo “Booking.com”, grazie ad una quota ottenuta quasi “all’unanimità” (95,7%). Al secondo posto, troviamo “Expedia” con un rilevantissimo 79,6%. Seguono, quindi, altri portali indicati dagli albergatori italiani ma tutti con quote percentuali molto basse, dallo 0,2% fino al 14,6% assegnato a “HRS”.

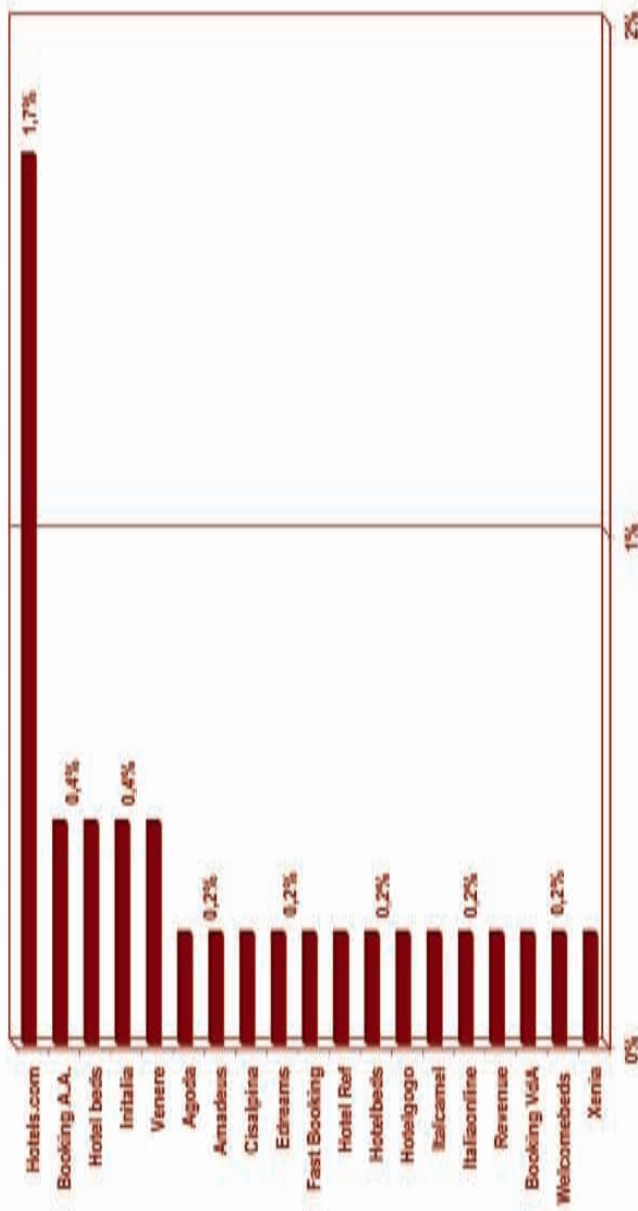


11



12

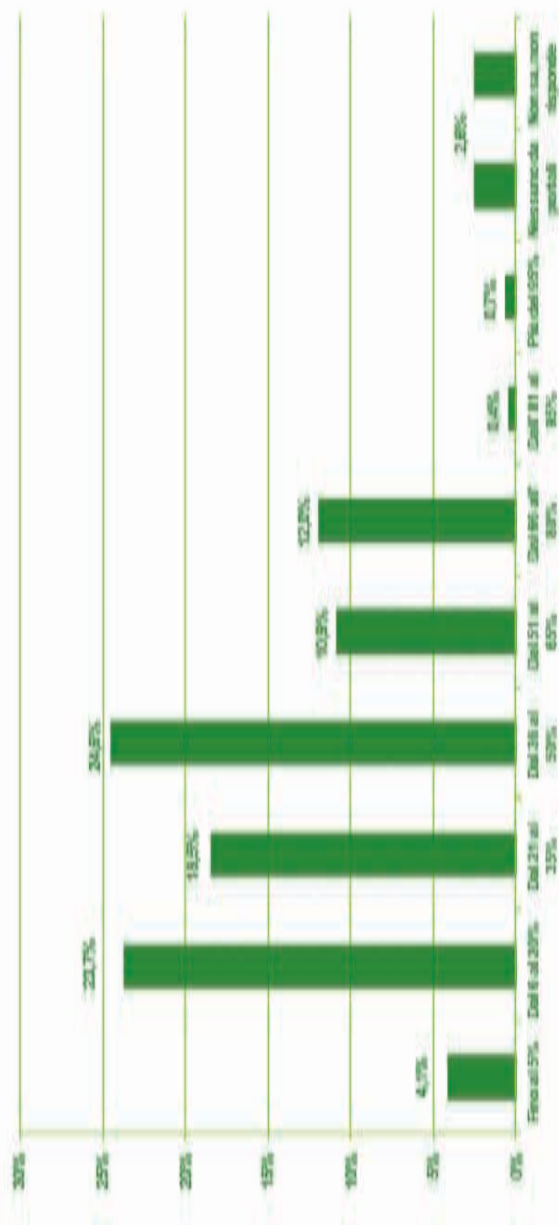
A02(b) – Altro di cui:



In questo grafico abbiamo voluto riportare altri portali dedicati alle prenotazioni alberghiere, sempre indicati dagli albergatori italiani intervistati. Tutti raggiungono quote percentuali molto basse, che vanno dallo 0,2% fino all'1,7% ottenuto da "Hotels.com".

Il grafico evidenzia l'estrema abbondanza di operatori presenti sul mercato per questo genere di servizio.

A03(a) - Con quale percentuale hanno luogo tali prenotazioni?



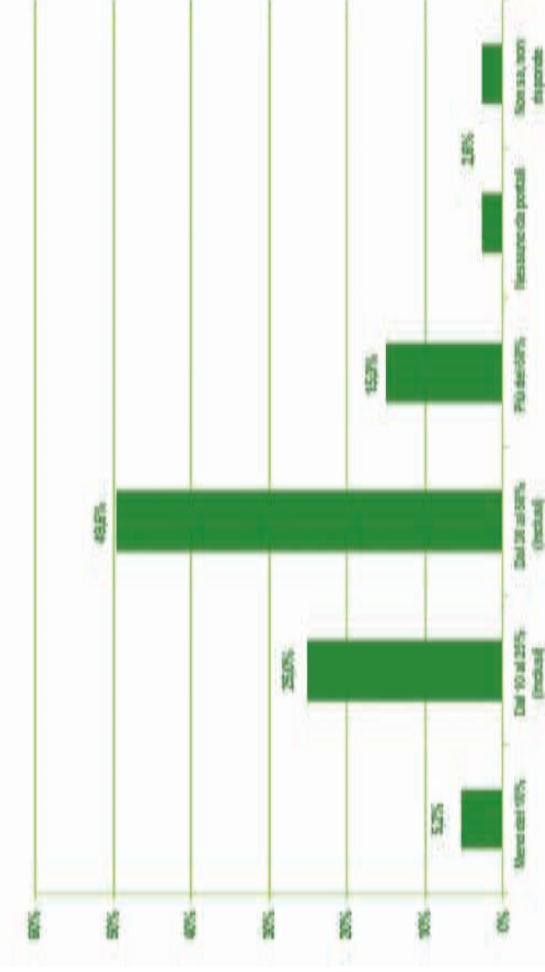
A questa domanda, gli albergatori italiani intervistati hanno risposto indicando la quota percentuale (come media annuale, escludendo picchi stagionali) delle prenotazioni ricevute presso la propria struttura attraverso i portali dedicati a tale servizio. I range che ottengono le maggiori percentuali sono risultati quelli che vanno “Dal 36 al 50%” (24,6%) e “Dal 6 al 20%” (23,7%), seguiti da coloro (18,5%) che hanno ammesso di ricevere “Dal 21 al 35%” delle prenotazioni attraverso i portali presenti sul web.

Nella pagina successiva sono inoltre presenti interessanti evidenziazioni, sempre riferiti agli stessi dati ma con una nuova aggregazione, con differenti valori dei range.





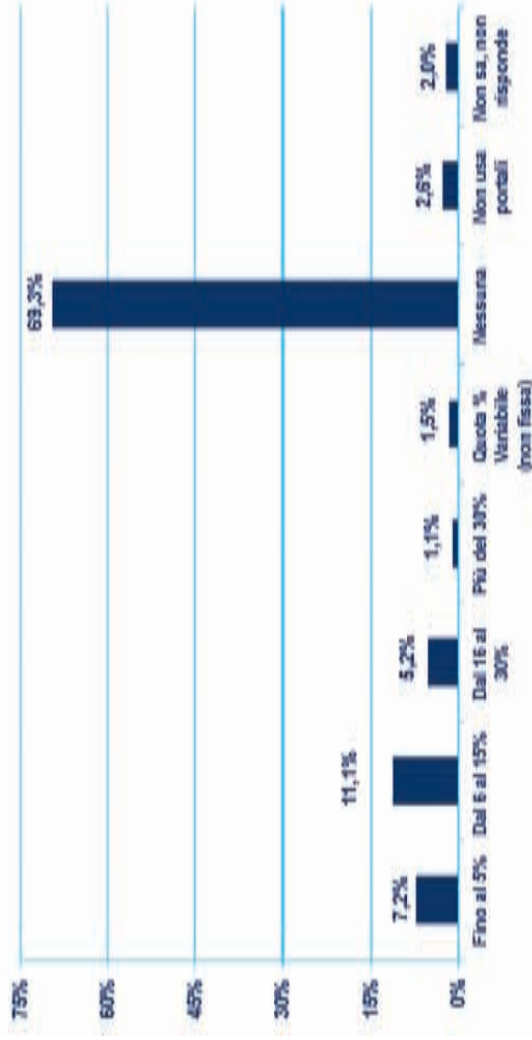
A03(b) - Con quale percentuale hanno luogo tali prenotazioni?



In questo grafico, ottenuto partendo sempre dagli stessi dati, è stata realizzata una nuova aggregazione, mutando i valori degli intervalli.

In questo modo, con sole 4 classi di aggregazione, scopriamo che quasi la metà degli albergatori intervistati (49,6%) ha ammesso quote di prenotazioni provenienti dai portali che vanno “Dal 30 al 60% (inclusi)”. Un ulteriore 25% di essi ha invece ammesso quote “Dal 10 al 25% (inclusi)”. Gli albergatori maggiormente coinvolti, quanti hanno cioè evidenziato una quota superiore (“Più del 60%”) sono risultati pari al 15%. Infine, solo il 5,2% degli albergatori ha ammesso di ottenere una quota più bassa di prenotazioni, inferiore al 10%.

A04 – E qual è la percentuale di camere che deve riservare al portale per le prenotazioni?

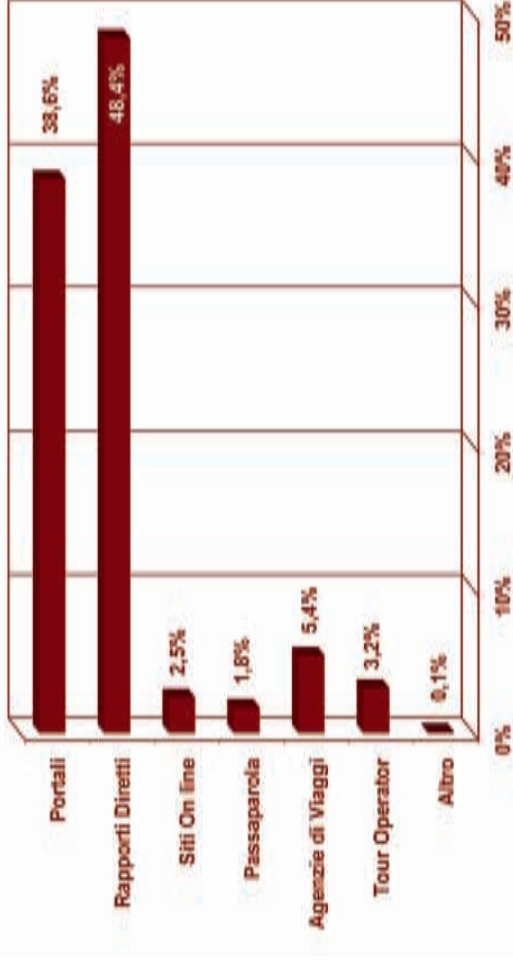


Agli albergatori italiani intervistati, abbiamo quindi chiesto se e quale fosse la percentuale di stanze da riservare al portale, un vincolo in precedenza risultato alquanto “scomodo” agli albergatori. In realtà, molti albergatori intervistati ci hanno riferito che molti contratti sono stati rinegoziati, e che in molti casi questo vincolo non sia più tale. Infatti, quasi il 70% (69,3%) degli operatori intervistati ha ammesso di non avere più tale vincolo. Altri operatori (11,1%) hanno invece ammesso di avere ancora una quota “vincolata” al 6-15% delle proprie stanze mentre un ulteriore 7,2% ha dichiarato di avere solo “Fino al 5%” delle stanze riservate per i portali.



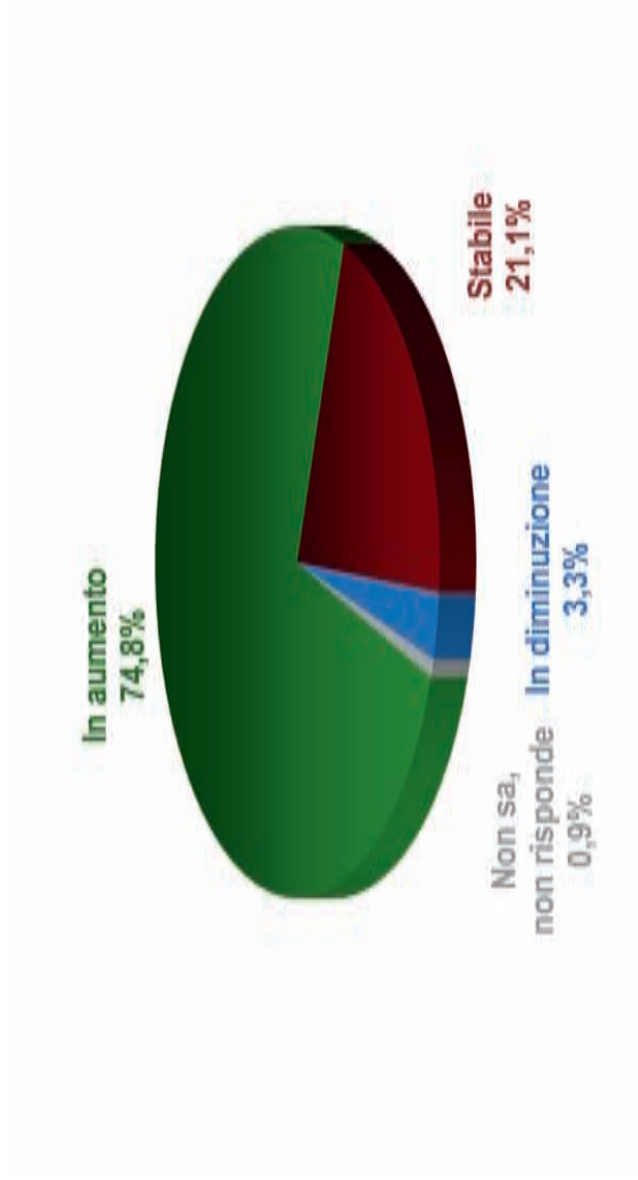


A05 – Come avvengono tutte le prenotazioni? (media ponderata)



Al fine di avere dei dati chiari e comparabili, abbiamo moltiplicato le percentuali di frequenza, ottenute in risposta alla domanda A05, per la mediana (cioè il valore intermedio) delle classi dei valori, considerando tutti i canali di vendita e gli estremi superiori ed inferiori dei range delle quote percentuali delle prenotazioni. Così facendo, otteniamo un indice sintetico di stima di tutte le prenotazioni. Complessivamente, il 38,6% delle prenotazioni avviene attraverso i "Portali", che realizzano così un'ottima performance. I "Portali" non sono ancora riusciti a "scalare" la leadership dei "Rapporti diretti" (48,4%) che includono ovviamente anche i clienti "fedeli" (*repeaters*). Questi due "canali" insieme rappresentano ben l'87% delle prenotazioni mentre il restante 13,0% si distribuisce fra gli altri intermediari.

A06 – Secondo lei, la tendenza a prenotare on line è:



Per circa tre albergatori su quattro (74,8%), la tendenza a prenotare “on line” risulterebbe “In aumento”, mentre secondo un ulteriore 21,1% la stessa sarebbe “Stabile”. Infine, solo il 3,3% degli albergatori intervistati ritiene che tale tendenza sia “In diminuzione” mentre il restante 0,9% ha invece ammesso di non essere in grado di rispondere.

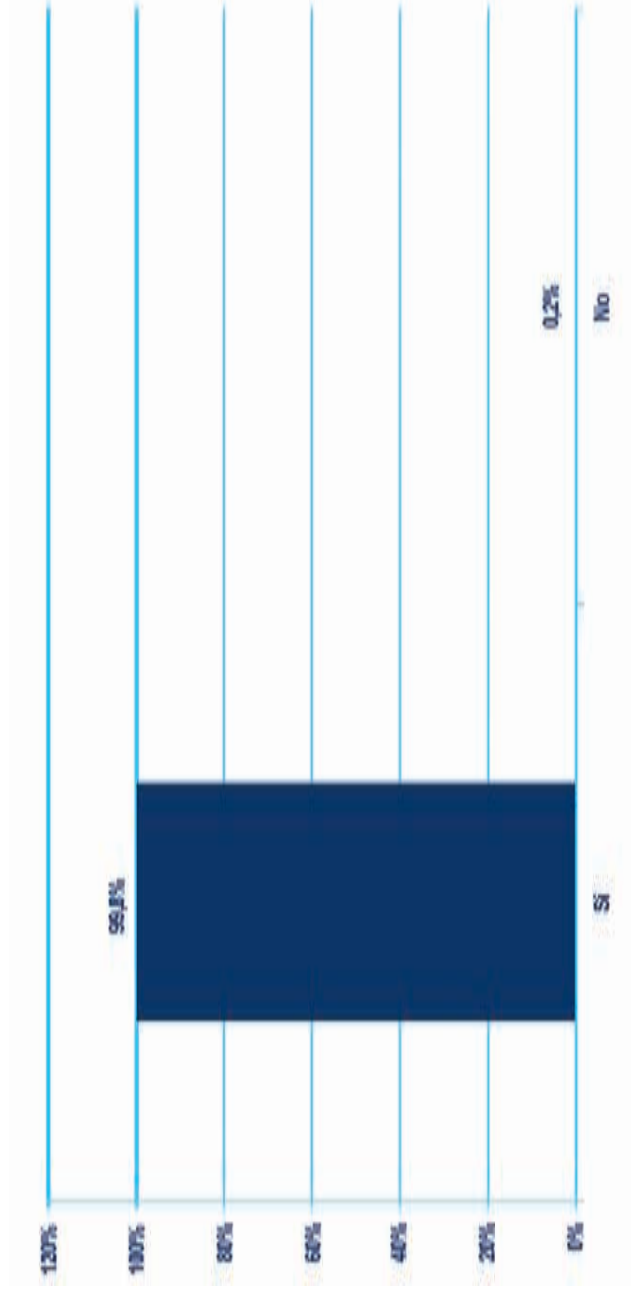


17



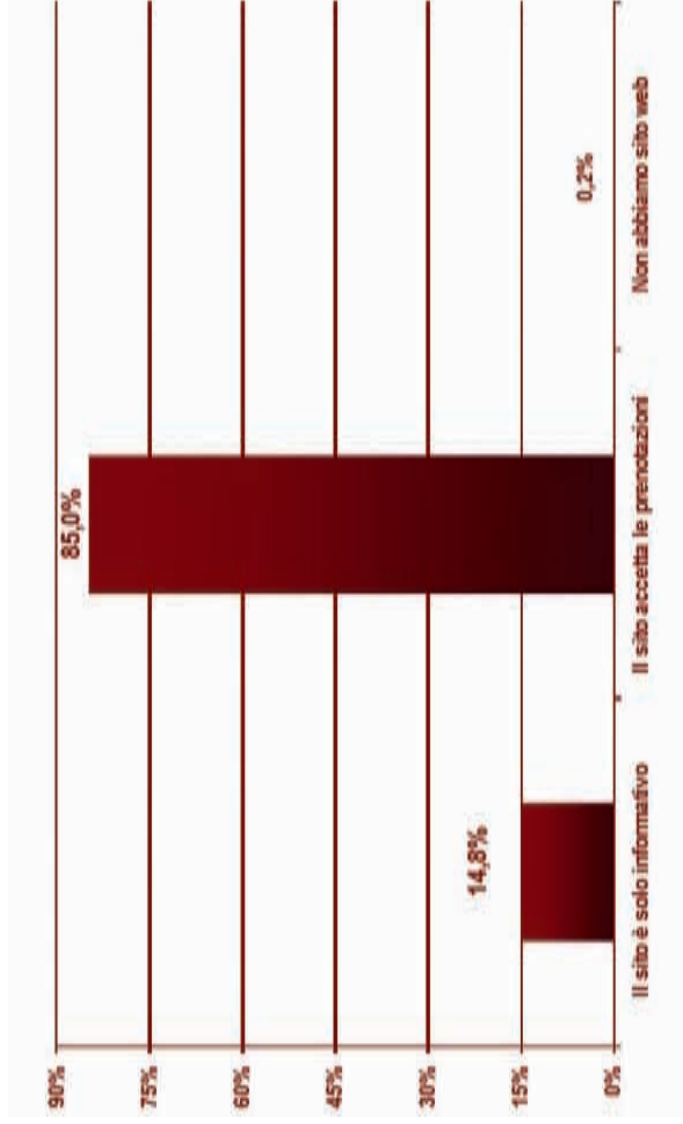
18

A07 – Avete un proprio sito web?



Gli albergatori italiani intervistati, quasi all'unanimità (99,8%), hanno ammesso di avere un sito internet per la promozione della struttura. Questa informazione evidenzia l'adeguamento tecnologico attuato negli ultimi 10 anni dalle strutture alberghiere, anche per la crescente diffusione, presso i consumer, di mezzi di comunicazione "mobili" in grado di connettersi ad internet e, di conseguenza, all'abitudine di reperire sempre più informazioni da internet.

A08 - Il sito è solo informativo oppure è possibile anche effettuare delle prenotazioni?



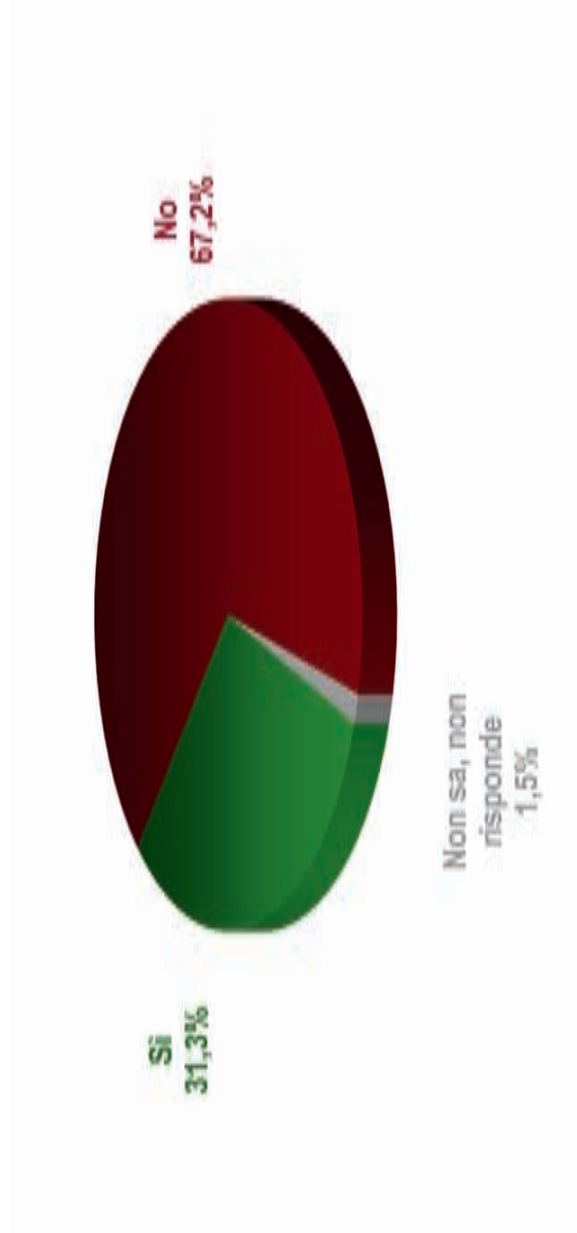
Ben l'85,0% degli albergatori intervistati ha affermato di disporre di un sito internet in grado di accettare anche le prenotazioni ricevute.

Solo un restante 14,8% ha invece ammesso che "Il sito è solo informativo", e che quindi, per effettuare una prenotazione "completa", necessita comunque di ulteriori contatti (telefonici, per e-mail, etc.).



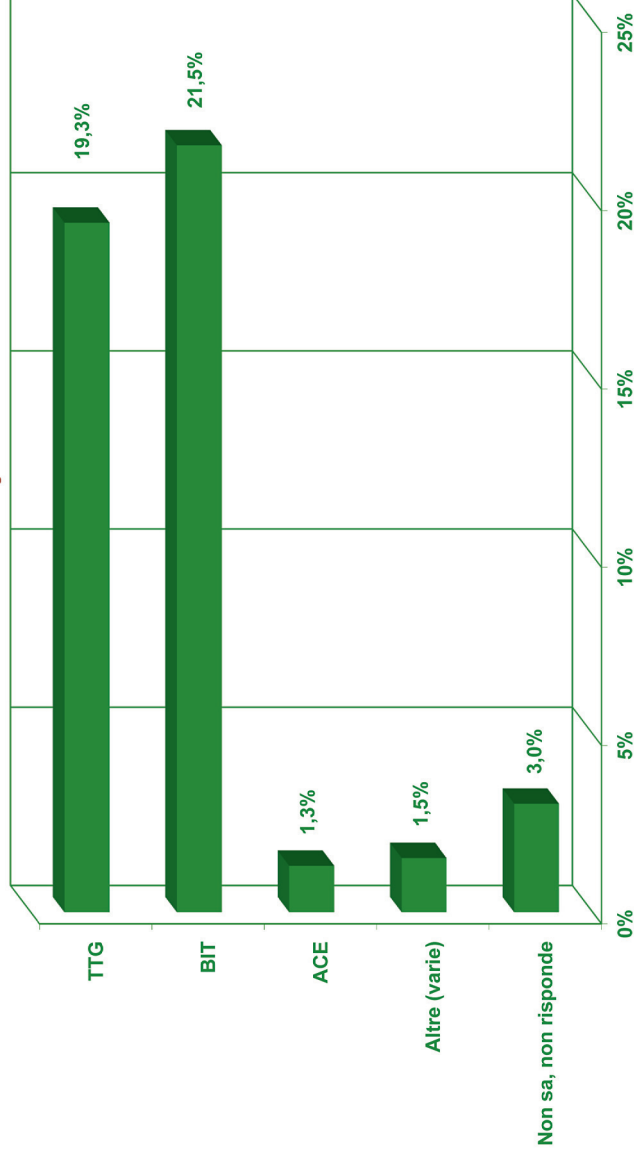


A09 - Partecipate a Borse o Fiere del Turismo in Italia?



Le Borse e le Fiere del turismo rappresentano indubbiamente una bella opportunità: sono infatti eventi di promo-commercializzazione turistica con notevolissime potenzialità di incremento del proprio business. Fra gli albergatori italiani intervistati, purtroppo, emerge che solo uno su tre (31,3%) partecipa a tali eventi. La stragrande maggioranza degli albergatori italiani intervistati (67,2%), invece, ammette di non partecipare a fiere e borse del turismo, ritenendole di fatto uno strumento poco adatto alle proprie esigenze o alle proprie caratteristiche aziendali.

A10 – Se “sì”, a quali?



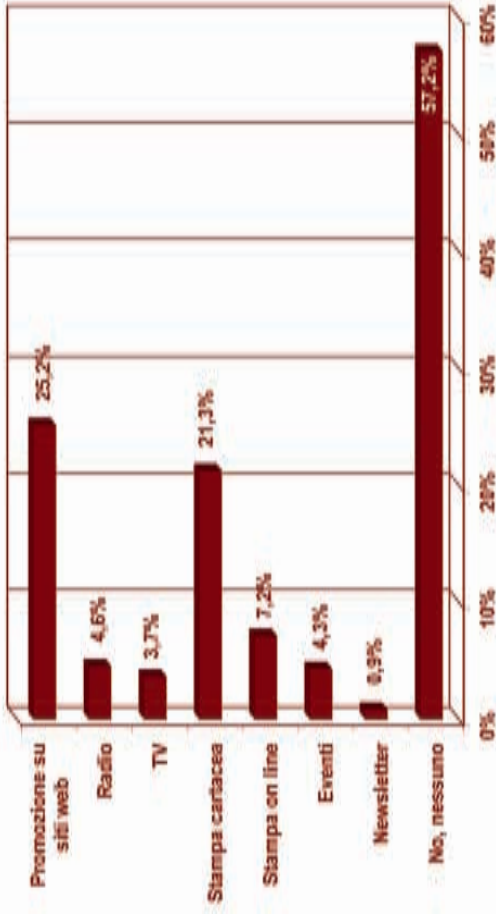
Analizzando le risposte forniteci dal 31,3% degli albergatori (coloro che hanno risposto “Sì” alla domanda precedente, ammettendo quindi di partecipare a fiere e borse del turismo in Italia), si evidenzia che gli eventi che hanno raccolto il maggior numero di adesioni sono risultate la “BIT” di Milano (grazie al 21,5% dei consensi), seguita dal “TTG” di Rimini (19,3%).

Al terzo posto, troviamo quindi “ACE - Art Cities Exchange” (Roma), con l’1,3% dei consensi.



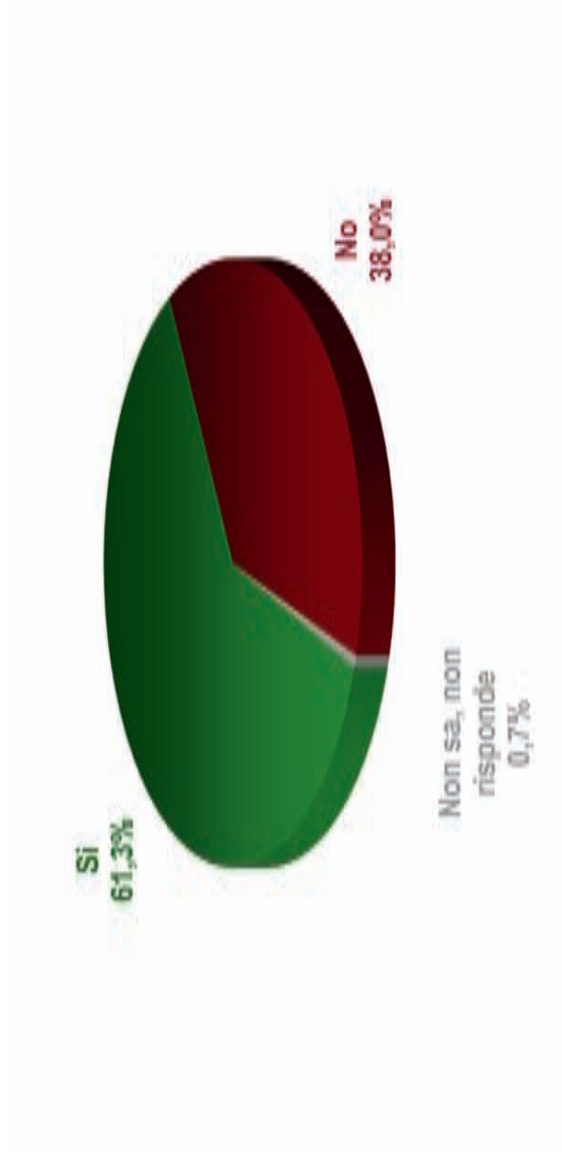


A11 – Utilizzate anche altri mezzi per raggiungere potenziali clienti?



Con questa domanda, abbiamo voluto chiedere altre informazioni agli albergatori intervistati, in merito alla strategia aziendale di promozione e comunicazione. Nel grafico, spicca la quota percentuale di coloro (57,2%) che hanno ammesso di non utilizzare altri mezzi o strumenti al fine di raggiungere altri potenziali clienti. Tra coloro che invece hanno optato per una strategia maggiormente integrata, avendo anche la possibilità di effettuare più scelte (complessivamente il 42,8%), troviamo quanti hanno ritenuto opportuno un'ulteriore "Promozione su siti web" (25,2%), seguiti con il 21,3% da quanti hanno invece voluto privilegiare la più tradizionale "Stampa cartacea". Al terzo posto, con il 7,2% troviamo quindi una quota di albergatori che si è voluta avvalere della "Stampa on line", mentre gli altri strumenti emersi hanno ottenuto quote percentuali molto più contenute.

A12 – Per la fidelizzazione dei vs clienti, utilizzate delle app (per smartphone / tablet)?

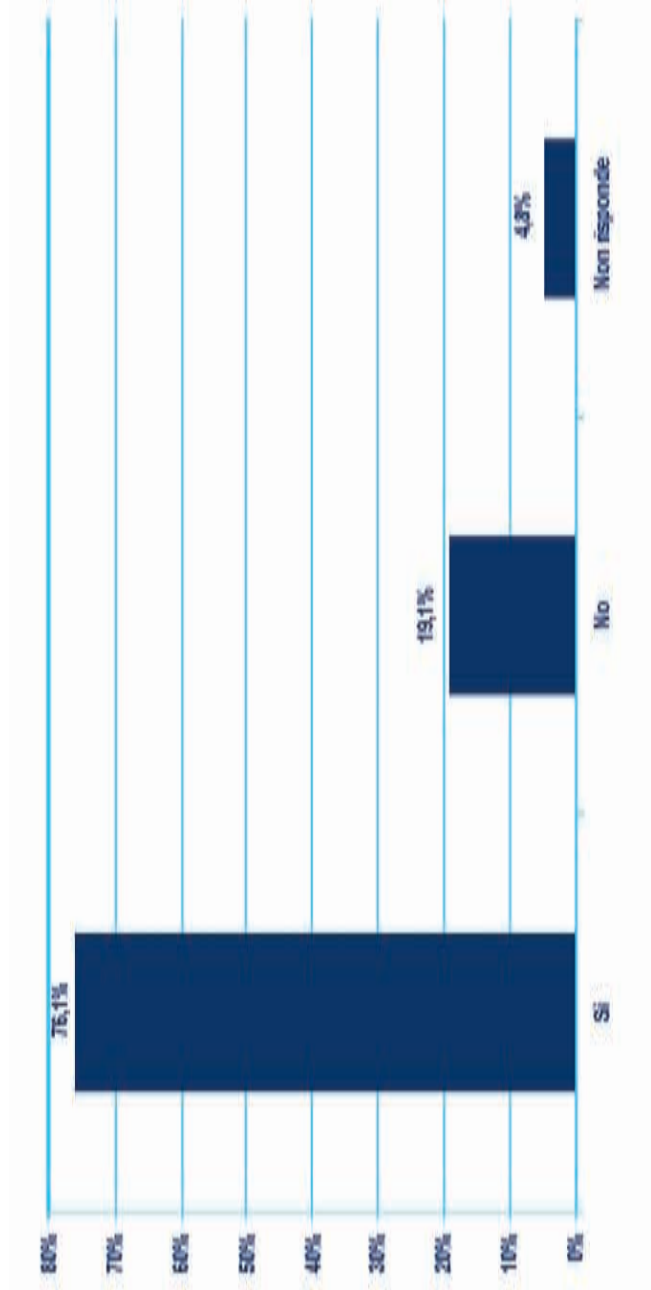


La maggioranza degli albergatori italiani intervistati (61,3%) conferma di avvalersi anche delle nuove tecnologie, al fine di stabilire contatti ancora più diretti con i propri clienti e fidelizzandoli sempre più. Nella maggior parte dei casi, i contatti che avvengono attraverso smartphone, tablet (ed altri dispositivi mobili con connessione continua ad internet) utilizzano le principali piattaforme “Social”, soprattutto “Facebook”, “Twitter” ed “Instagram”.



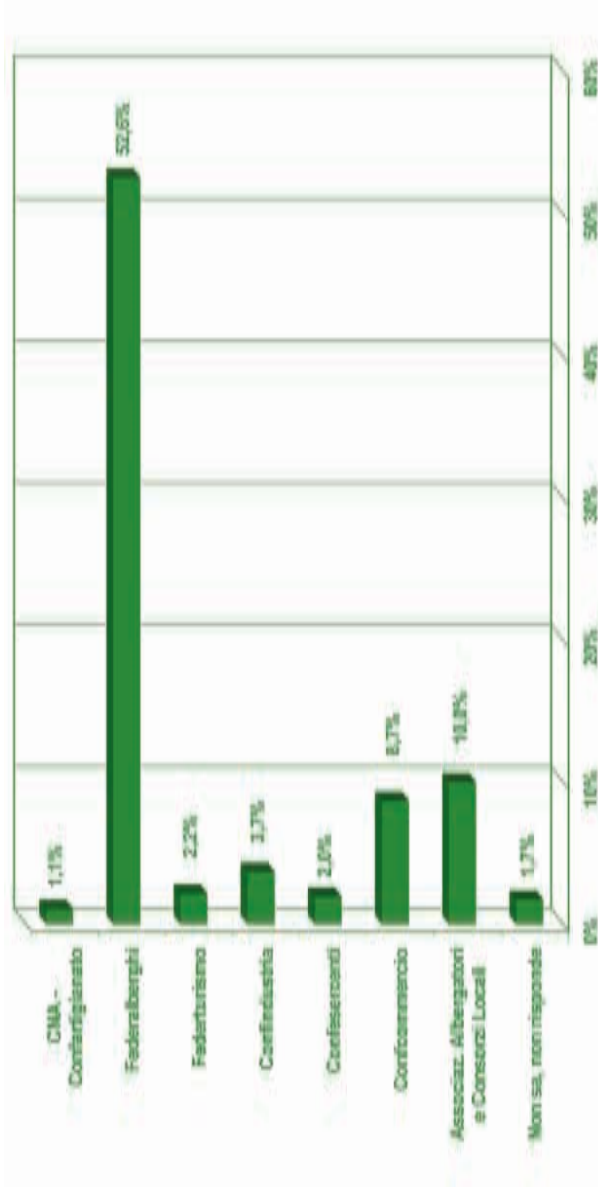


A13 – Siete iscritti a qualche associazione di categoria?



A questa domanda, circa tre albergatori su quattro (76,1%) hanno risposto affermativamente, ammettendo di essere iscritti ad un'associazione di categoria (o più di una). Un ulteriore 19,1% ha invece risposto di non far parte di alcuna associazione, mentre il restante 4,8% non ha voluto fornire informazioni in merito.

A14 - Se "sì", a quale?

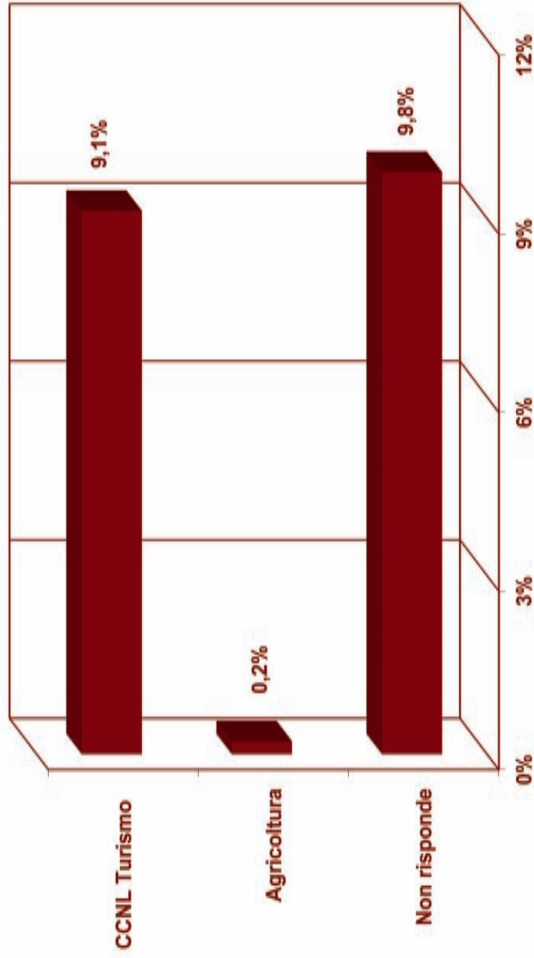


Tra le risposte fornite dagli albergatori che hanno ammesso di essere iscritti a delle associazioni di categoria, si evidenzia la quota degli iscritti a "Federalberghi", leader indiscusso con il 52,6% dei consensi. Al secondo posto (e con notevole distacco) si posiziona invece "Confcommercio" grazie all'8,7%. Le altre associazioni indicate ottengono quote percentuali più basse (che vanno dall'1,1% al 3,7%). Infine, una precisazione: il 10,0% ottenuto dalle "Associazioni Albergatori e Consorzi Locali" in realtà rappresenta svariate associazioni e consorzi, differenti tra loro, ma tutte accomunate dalla "località territoriale".





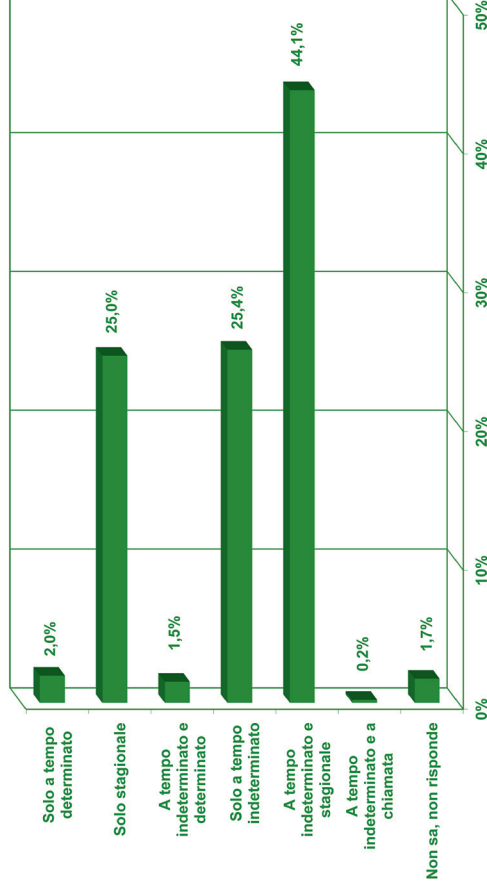
A15 – Se “no”, quale contratto avete applicato al vostro personale?



Questa domanda è stata rivolta solo al 19,1% degli albergatori, cioè a coloro che hanno risposto “No” alla domanda A13.

Tra questi, poco più della metà (9,8%) hanno ritenuto opportuno non fornire una risposta, probabilmente ritenendo tale domanda troppo “indiscreta”. Con il 9,1% troviamo invece quanti hanno riferito di avvalersi del “CCNL Turismo” mentre il restante 0,2% ha risposto indicando contratti del settore “Agricoltura” (in quanto hotel / agri-resort).

A16 - Avete personale assunto a tempo indeterminato o solo stagionale?



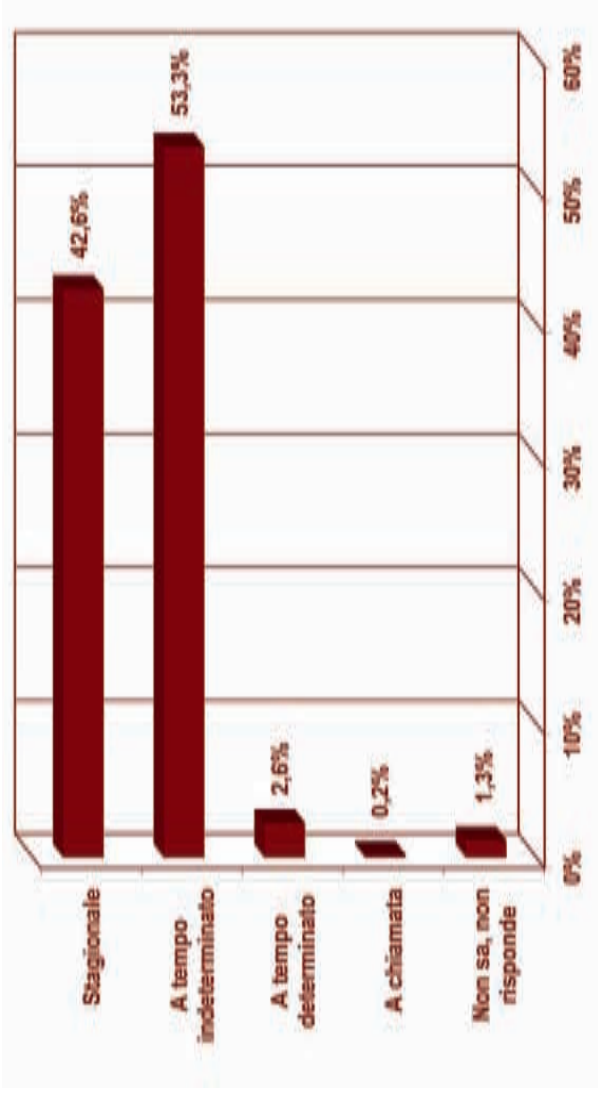
Gli albergatori italiani intervistati hanno risposto indicando la tipologia contrattuale adottata per i propri lavoratori.

Il quadro che ne emerge, individua sostanzialmente tre tipi di situazioni, che complessivamente rappresentano il 94,5% degli intervistati. Infatti, ben il 44,1% degli albergatori ha affermato di avere personale dipendente assunto "A tempo indeterminato e stagionale", indicando così una situazione abbastanza "flessibile" in base ai flussi della clientela durante l'anno. Al secondo posto, con il 25,4%, troviamo quindi coloro che hanno riferito di avere personale dipendente assunto "Solo a tempo indeterminato", seguiti (quasi a pari merito, con il 25,0%) da quanti hanno invece affermato di avere personale dipendente assunto "Solo stagionale". Le altre risposte indicateci ottengono quote percentuali inferiori al 2,0%, evidenziandone così la scarsa diffusione.



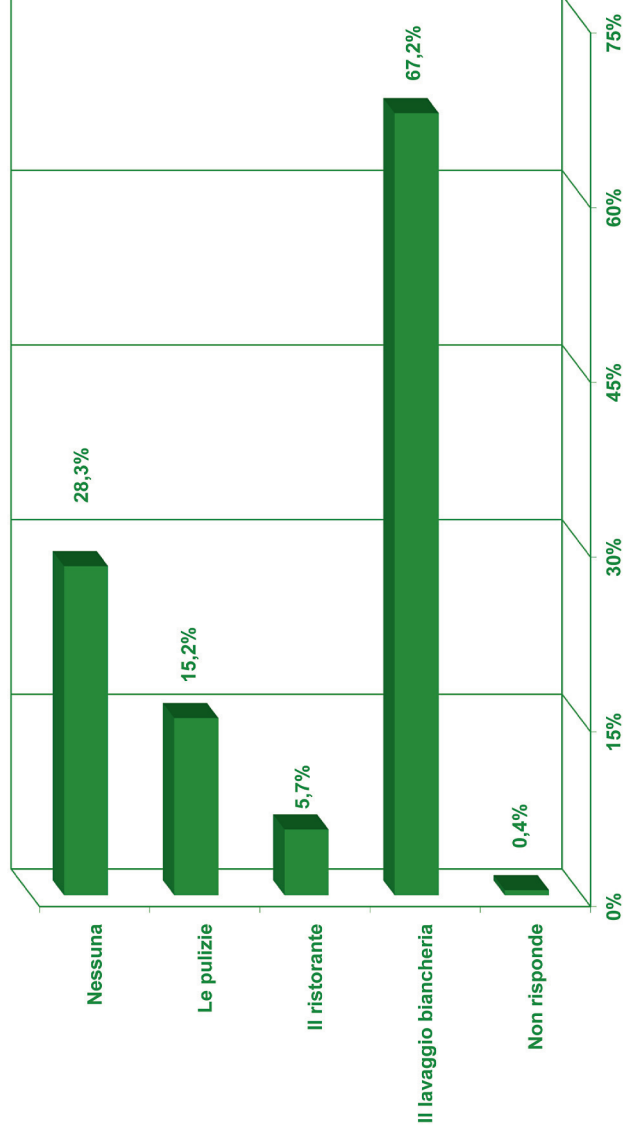


A17 – Ed in quale percentuale? (media ponderata)



Analizzando le percentuali di impiego delle varie tipologie contrattuali indicateci dagli albergatori intervistati, grazie alla media ponderata abbiamo potuto sintetizzare tali dati in questo grafico. Così facendo, si evince che la tipologia maggiormente diffusa è riferita al personale assunto “A tempo indeterminato”, risultato pari al 53,3%. Al secondo posto troviamo invece il personale assunto con contratto “Stagionale” (42,6%), seguito (a notevole distanza) da quello assunto “A tempo determinato” (2,6%). Il personale “A chiamata” è risultato essere pari solo allo 0,2% mentre il restante 1,3% non è stato in grado di indicare dettagliatamente (o non ha voluto) le singole percentuali.

A18 - Tra le seguenti, indichi le attività eventualmente da voi esternalizzate:



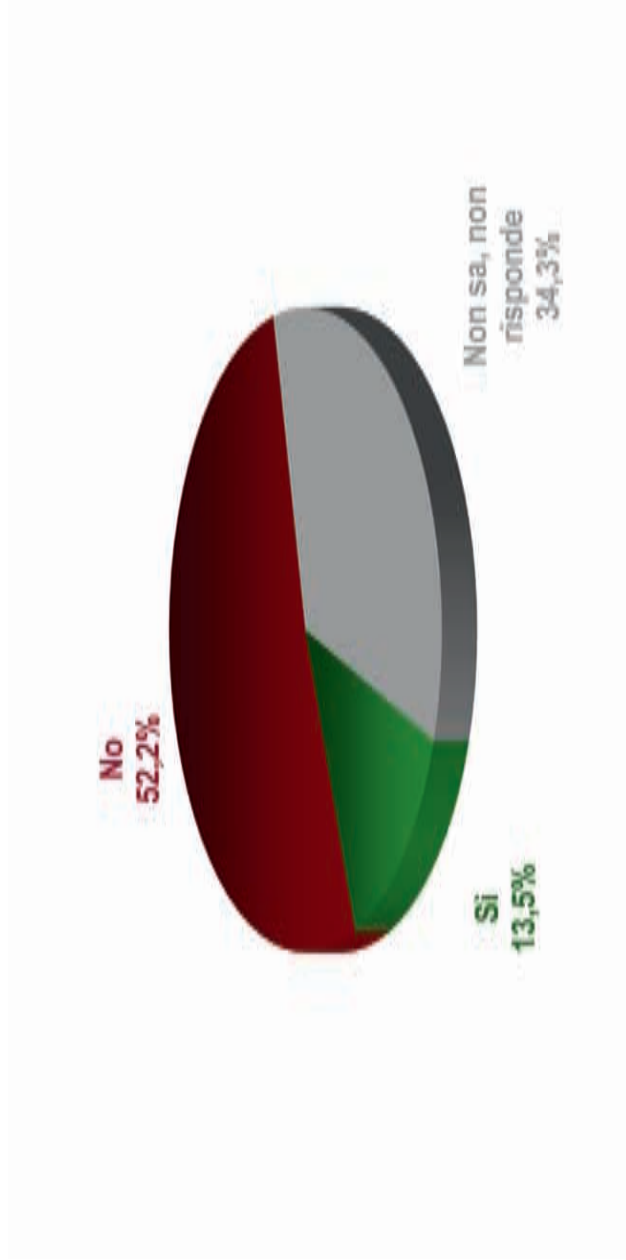
Il 28,3% degli albergatori intervistati ha affermato di non aver esternalizzato “Nessuna” di tali attività, riuscendo ancora a gestirle tutte in maniera diretta. Una piccolissima quota (0,4%), invece, non ha voluto rispondere a questa domanda. Di riflesso, il restante 71,3% ha riferito di aver esternalizzato “almeno una” di tali attività. Ben il 67,2% degli albergatori intervistati, ha infatti dichiarato di avvalersi di ditte esterne per “Il lavaggio biancheria”. Un ulteriore 15,2% ha invece ammesso di aver delegato “Le pulizie” mentre il restante 5,7% ha preferito esternalizzare “Il ristorante”.



29

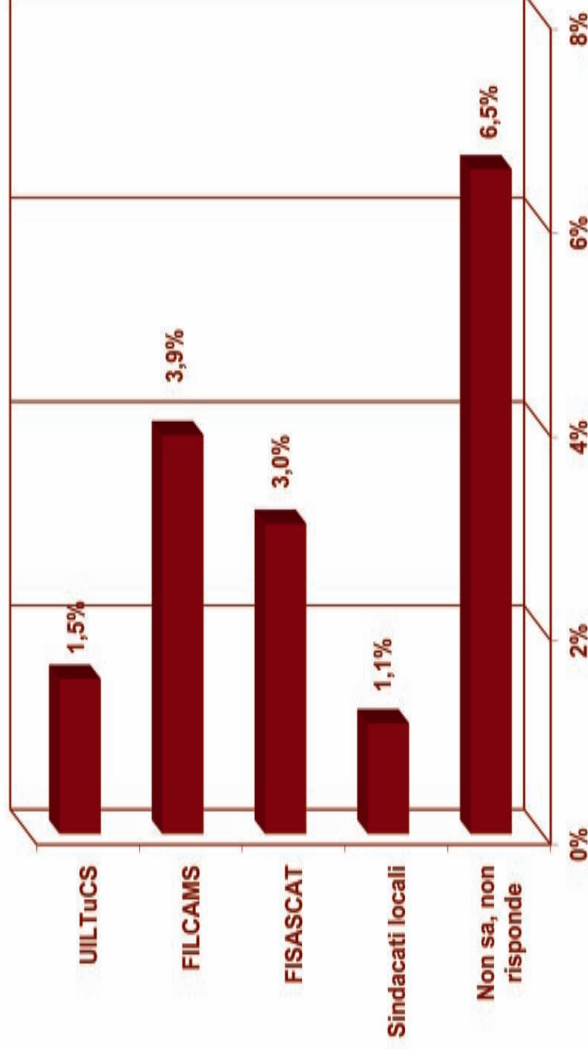


A19 - Il suo personale è iscritto a qualche sindacato?



La maggioranza degli albergatori intervistati (52,2%) ha affermato che il proprio personale non è iscritto a nessuna associazione sindacale. Un ulteriore 34,3% ha invece ammesso di non essere in grado o di non volere rispondere a tale domanda. Solo il restante 13,5% ha dichiarato di avere del personale iscritto a qualche associazione sindacale.

A20 – Se “sì”, a quale?



Esaminando le risposte fornite dagli albergatori che hanno risposto “Sì” alla domanda precedente (13,5%), la maggioranza di essi (6,5%) non è stato in grado di fornire informazioni dettagliate sulla specifica associazione sindacale (o non ha voluto). Con il 3,9% troviamo invece quanti hanno affermato di avere personale iscritto alla “FILCAMS”, seguiti con il 3,0% da coloro che annoverano personale iscritto a “FISASCAT”. Infine, il personale iscritto a “UILTuCS” è risultato essere pari all’1,5% mentre il restante 1,1% ha riferito anche di altre iscrizioni a “Sindacati locali”.





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:





Questionario

QUESTIONARIO PER STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE 2018

AL DIRETTORE - Buongiorno, stiamo conducendo un'indagine sul turismo internazionale per UNION LABOR srl e vorremmo rivolgere qualche domanda al responsabile della struttura.
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 - UTILIZZATE I PRINCIPALI PORTALI DI PRENOTAZIONE ALBERGHIERA (BOOKING.COM, EXPEDIA, ETC)?

SI NO

A02 - SE "SÌ", QUALI? (POSSIBILI AL MAX 3 RISPOSTE)

EXPEDIA BOOKING.COM TRIVAGO AIRBNB KAYAK TRIPADVISOR

ALTRO: _____

A03 - CON QUALE PERCENTUALE HANNO LUOGO TALI PRENOTAZIONI?

RISPOSTA: _____

A04 - E QUAL È LA PERCENTUALE DI CAMERE CHE DEVE RISERVARE AL PORTALE PER LE PRENOTAZIONI?

RISPOSTA: _____

A05 - COME AVVENGONO TUTTE LE PRENOTAZIONI?

PORTALI _____ RAPPORTI DIRETTI _____ % SITI ONLINE _____ % PASSAPAROLA _____ %

ADV _____ % TO _____ %

ALTRO: _____

A06 - SECONDO LEI, LA TENDENZA A PRENOTARE ONLINE È:

IN AUMENTO STABILE IN DIMINUZIONE

ALTRO: _____

A07 - AVETE UN PROPRIO SITO WEB?

SI NO

ALTRO: _____

A08 - SE "SÌ", IL SITO È SOLO INFORMATIVO OPPURE È POSSIBILE ANCHE EFFETTUARE DELLE PRENOTAZIONI?

NO, IL SITO È SOLO INFORMATIVO SÌ, IL SITO ACCETTA PRENOTAZIONI

ALTRO: _____

A09 - PARTECIPATE A BORSE O FIERE DEL TURISMO IN ITALIA?

SI NO

ALTRO: _____

A10 - SE "SÌ", A QUALI?

TTG BIT ACE

ALTRO: _____

A11 – UTILIZZATE ANCHE ALTRI MEZZI PER RAGGIUNGERE POTENZIALI CLIENTI?

PROMOZIONE SU SITI WEB

RADIO

TV

STAMPA CARTACEA

STAMPA ONLINE

EVENTI

ALTRO: _____

A12 – PER LA FIDELIZZAZIONE DEI VS CLIENTI, UTILIZZATE DELLE APP (per smartphone / tablet) ?

SI

NO

ALTRO: _____

A13 – SIETE ISCRITTI A QUALCHE ASSOCIAZIONE DI CATEGORIA?

SI

NO

ALTRO: _____

A14 - SE "SÌ", A QUALE?

CNA - CONFARTIGIANATO

FEDERALBERGHI

FEDERTURISMO

CONFINDUSTRIA

CONFESERCENTI

ALTRO: _____

A15 – SE "NO", QUALE CONTRATTO AVETE APPLICATO AL VOSTRO PERSONALE?

RISPOSTA: _____

A16 - AVETE PERSONALE ASSUNTO A TEMPO INDETERMINATO O SOLO STAGIONALE?

A TEMPO INDETERMINATO

SOLO STAGIONALE

ALTRO: _____

A17 – ED IN QUALE PERCENTUALE?

A TEMPO INDETERMINATO: _____ %

STAGIONALE: _____ %

ALTRO: _____

A18 - TRA LE SEGUENTI, INDICHI LE ATTIVITÀ EVENTUALMENTE DA VOI ESTERNALIZZATE:

PULIZIE

RISTORANTE/CATERING

LAVAGGIO BIANCHERIA

ALTRO: _____

A19 - IL SUO PERSONALE È ISCRITTO A QUALCHE SINDACATO?

SI

NO

ALTRO: _____

A20 – SE "SÌ", A QUALE?

UILTUCS

FILCAMS

FISASCAT

ALTRO: _____

La ringraziamo per la sua collaborazione e le auguriamo buona giornata.

Stampa

Romana Editrice S.r.l.

Via dell'Enopolio, 37

00030 San Cesareo (Roma)

info@romanaeditrice.it - www.romanaeditrice.it

Finito di stampare nel mese di Settembre 2018

