



Web Hotel Revenue 2012
Roma | Hotel le Capannelle
21-23 Novembre 2011



Disintermediazione, E-rating & E-complaint

Giacomo Del Chiappa

Facoltà di Economia e CRENoS - University of Sassari

[-gdelchiappa@uniss.it](mailto:gdelchiappa@uniss.it) –

ID-skype: giacomo.del.chiappa

La penetrazione di internet

Paese	Penetrazione (% popolazione)	Paese	Penetrazione (% popolazione)
India	8.4	Iran	46.9
Indonesia	16.1	Italy	49.2
Nigeria	28.3	Spain	62.2
Philippines	29.2	Argentina	66
Mexico	30.7	France	69.5
Vietnam	32.3	United States	78.2
China	36.3	Japan	78.4
Brazil	37.4	Germany	79.9
Russia	43	Korea	80.9
Turkey	44.4	United Kingdom	82

Fonte: Internet World Stats, 2011

Internet vs intermediazione tradizionale: alcuni dati

✓ Valore del Mercato Travel in Europa è di € 215 miliardi di euro

- Mercato online (leisure and business): circa 66,4 miliardi di euro (penetrazione: 31%)
- Fatturato del settore alberghiero europeo: 75,1 miliardi di euro
 - **Fatturato alberghiero online: 14,3 miliardi di euro (19%)**
 - Diretto: 5,1 miliardi €
 - OTAs: 9,2 miliardi €

✓ Valore del Mercato Travel italiano: 7,7% del mercato europeo

- Mercato online: 4,6%
- Fatturato del settore alberghiero italiano: 9,8 miliardi di euro
- **Fatturato alberghiero diretto online: 4,5%**
- Nel primo semestre 2009 il 18,2% dei turisti italiani ha usato agenzie di viaggio tradizionali (FIAVET, 2009)

**La dimensione del mercato turistico-alberghiero online
è considerato crescente nei prossimi anni**

(Fonte: PhoCusWright, 2010)

Disintermediazione informativa e di acquisto (1)

- ✓ Turisti lookers & Bookers
- ✓ La propensione all'acquisto online cambia in base alle **caratteristiche socio-demografiche**
 - aumenta all'aumentare dell'età, del livello di istruzione e di reddito
- ✓ La propensione all'acquisto online dipende dal **tipo di prodotto turistico**
 - più alta per i prodotti standard, a basso coinvolgimento e per i viaggi a breve raggio e viceversa
 - Le ADV tradizionali continuano a giocare un ruolo importante per i prodotti complessi, ad alto coinvolgimento e per viaggi a lungo raggio
- ✓ La propensione all'acquisto online dipende dal **tipo di segmento**
 - I turisti leisure fanno più ampio uso di internet quelli business continuano a usare in maniera significativa gli agenti di viaggio tradizionali

(Bonn et al., 1998; Buhalis, 1998; Kim & Kim, 2004)

Disintermediazione informativa e di acquisto (2)

Turisti lookers & Bookers: il caso del mercato inglese (Indagine Toluna)

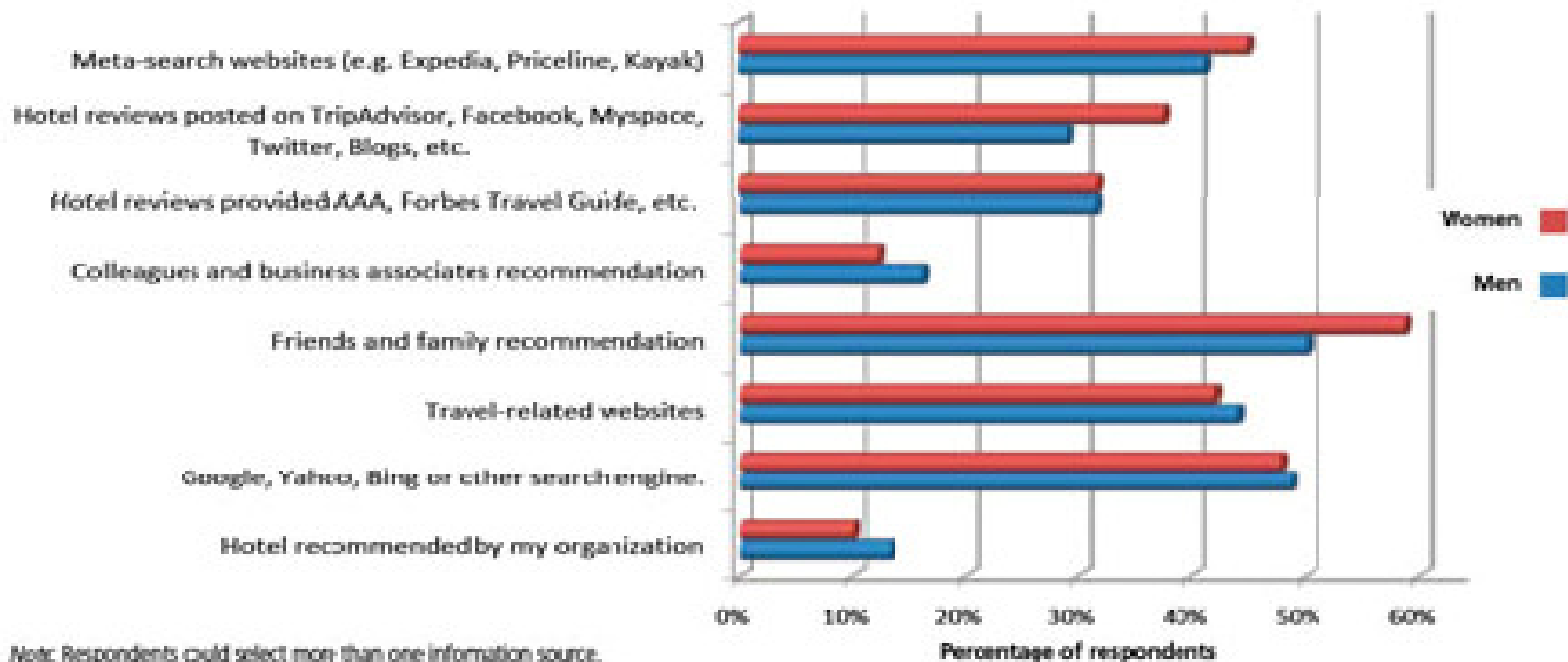
- Il 53% dei consumatori del Regno Unito ricerca e prenota online le vacanze
 - Il 53% ricerca e prenota online
 - Il 30% ricerca online e poi prenota off-line
 - Il 4% effettua la ricerca off-line per poi prenotare online

Complessivamente l'87% delle prenotazioni di viaggio coinvolgono il Web!!!

Disintermediazione informativa e di acquisto (3)

Turisti leisure & business (Cornell)

Hotel information sources for leisure travelers

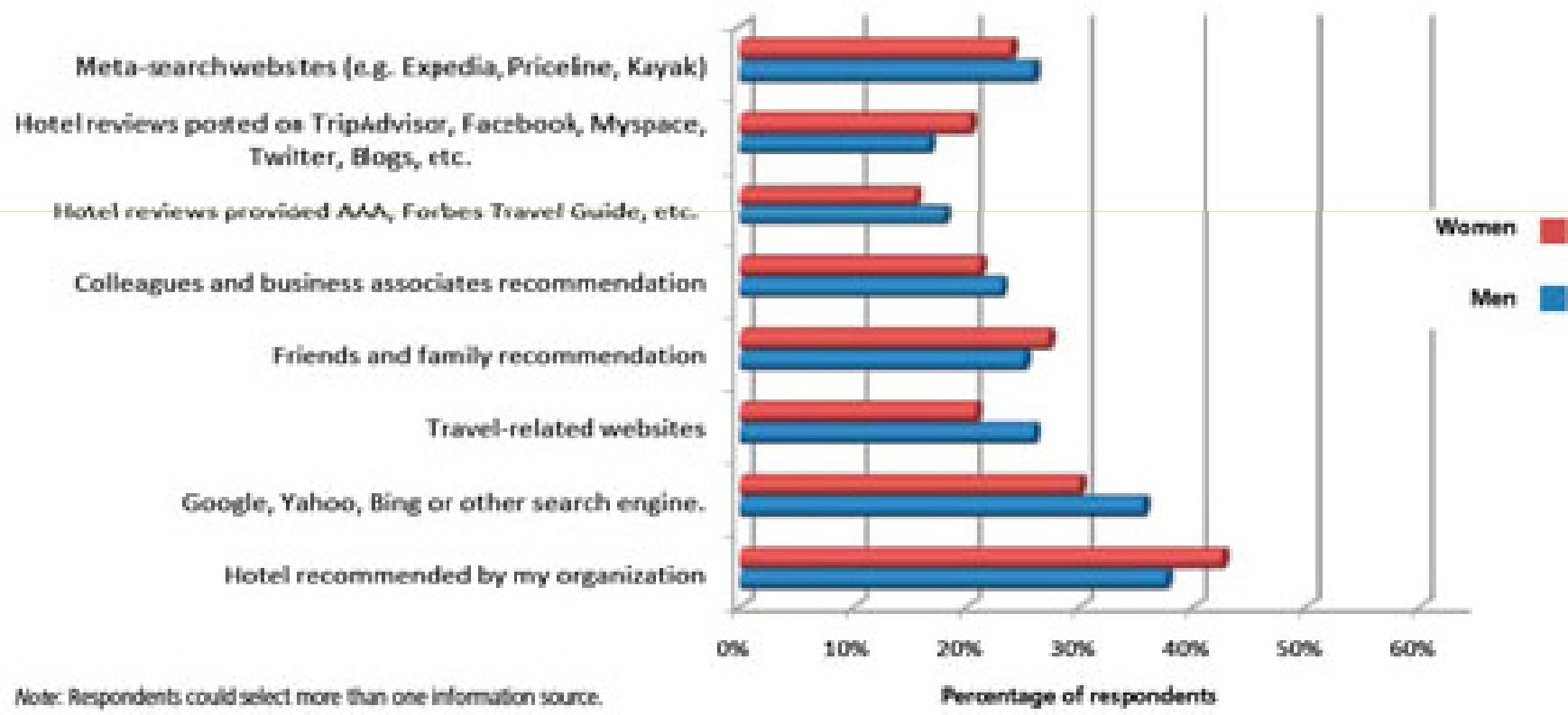


I turisti leisure usano di più motori di ricerca e OTAs

Disintermediazione informativa e di acquisto

Turisti leisure & business (Cornell)

Hotel information sources for business travelers



I turisti business usano di più le “raccomandazioni” aziendali e dei colleghi

Disintermediazione informativa e di acquisto: i turisti italiani

- ✓ Metodo: snowball sampling
- ✓ Periodo: ottobre-novembre 2009
- ✓ Cosa abbiamo chiesto?
 - Frequenza annua di acquisto online: occasionale (1-2), moderata (3-4) alta (superiore a 4)
 - Informazioni demografiche generali
 - Parere riguardo a 8 affermazioni relative al tema della disintermediazione
 - Tipologia di soggiorno per il quale acquistano il prodotto alberghiero online
- ✓ Risposte ottenute: 1,448 (provenienza da tutte le regioni italiane)
- ✓ Analisi effettuate: Analisi descrittive e test di significatività
- ✓ Obiettivi
 - Come viene percepito il tema della disintermediazione dagli acquirenti occasionali, moderati e frequenti (variabili socio-demografiche e tipo prodotto)
- ✓ Autore: Giacomo Del Chiappa, Università di Sassari
(Ricerca presentata al TTRA Europe Conference, Ginevra - 2011)

Disintermediazione informativa e di acquisto: i turisti italiani

	1-2 volte	%	3-4 volte	%	> 4 volte	%	Totale (100%)	X ²
Sesso								
Uomo	428	65,6	138	21,2	86	13,2	652	23,919*
Donna	607	76,2	134	16,8	55	7,0	796	
Età								
< 25	290	84,8	40	11,7	12	3,5	342	56,584*
26 -35	495	68,6	153	21,2	73	10,1	721	
36 -45	176	64,2	54	19,7	44	16,1	274	
46 -55	51	67,1	16	21,0	9	11,9	76	
56 - 65	18	64,3	9	32,1	1	3,6	28	
> 66	5	71,4	0	0,0	2	28,6	7	
Titolo di studio								
Scuola media	38	79,2	9	18,7	1	2,1	48	105,764*
Scuola superiore	467	80,0	86	14,6	31	5,4	584	
Laurea	452	70,5	121	18,9	68	10,6	641	
Master	56	50,0	36	32,1	20	17,9	112	
Dottorato di ricerca	22	35,0	20	31,7	21	33,3	63	
Reddito familiare mensile (Euro)								
Fino a 1,000	71	87,7	9	11,1	1	1,2	81	71,251*
Da 1,001 a 2,000	268	77,0	59	17,0	21	6,0	348	
Da 2,001 a 3,000	188	68,6	55	20,0	31	11,4	274	
Da 3,000 a 4,000	82	61,6	37	27,9	14	10,5	133	
Da 4,001 a 5,000	34	48,6	23	32,8	13	18,6	70	
Da 5,001 a 6,000	20	48,8	9	22,0	12	29,2	41	
Da 6,001 a 7,000	11	78,6	2	14,3	1	7,1	14	
Più di 7,000	86	68,8	27	21,6	12	9,6	125	
Preferisco non rispondere	230	75,7	43	14,1	31	10,2	304	
Non valido	45	77,6	8	13,8	5	8,6	58	
Totale	1035	71,5	272	18,8	141	9,7	1448	

Disintermediazione informativa e di acquisto: i turisti italiani

1-2 volte % 3-4 volte % > 4 volte % Totale (100%) X²

- ✓ I tre gruppi di acquirenti online differiscono in maniera significativa in base alle loro caratteristiche socio-demografiche
 - Sesso, età, titolo di studio e reddito familiare mensile
- ✓ **Acquirenti occasionali**: in prevalenza donne giovani con disponibilità economiche medio-basse e un livello di istruzione medio alto
- ✓ **Acquirenti “internet lovers”**: in prevalenza uomini, adulti con buone disponibilità economiche e un livello di istruzione alto

Ricerche condotte in altri paesi rilevano differenze significative solo con riferimento all'età, evidenziando la necessità di considerare le specificità di ogni paese (Law, 2009)

23,919*

56,584*

105,764*

71,251*

Disintermediazione e tipologie di viaggio e soggiorno

	Nazionale	Europeo	Intercontinentale	Breve (< 5 gg,)	Medio lungo (≥ 5 gg)
Leisure	95,6	94,9	52,8	96	77,5
Business	61,9	51,1	24,4	58,4	39,2
Viaggi di nozze	16,3	18,3	19,2	16,3	19,1

*Possibilità di risposta multipla - dati %

✓ Internet viene utilizzato:

- Viaggi a breve-medio raggio
- Soggiorni brevi
- Prevalentemente da turisti leisure

✓ Le ADV vengono utilizzate

- Viaggi e lungo raggio
- Soggiorni medio-lunghi
- Da buona parte dei business travellers
- Prodotti complessi e ad alto coinvolgimento economico e emotivo

Disintermediazione e tipologie di viaggio e soggiorno

Hai mai cambiato la struttura ricettiva che ti era stata consigliata da un'ADV leggendo UGC?

	Occasionali		Moderati		Frequenti		Totale		X ²
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Si	286	62,58	99	21,66	72	15,76	457	100	34,023*
No	748	75,48	173	17,46	70	7,06	991	100	
	1,034		272		142		1,448		

*Significant at 0,05 level

Talvolta succede, e ci sono differenze significative tra i tre gruppi. Gli occasionali cambiano idea piu' spesso degli altri!

Disintermediazione e tipologie di viaggio e soggiorno

	1-2 Media	3-4 Media	≥4 Media	F
ADV: possibilità di interagire faccia a faccia con una persona	2,88	2,39	2,17	35,877*
INTERNET: semplicità e varietà della ricerca	4,4	4,6	4,7	12,809*
ADV: professionalità e consigli di valore	3,25	2,89	2,76	25,201*
ADV: rapporto qualità-prezzo adeguato	2,72	2,54	2,59	4,212
ADV: imparzialità delle soluzioni suggerite	3,48	3,58	3,65	2,114
ADV: Riduzione del rischio	3,35	2,89	2,76	29,986*
INTERNET: maggiore varietà di scelta e flessibilità	3,77	4,18	4,19	24,339*

Disintermediazione e tipologie di viaggio e soggiorno

- ✓ Gli **occasional**i percepiscono in maniera migliore gli intermediari tradizionali rispetto agli acquirenti più esperti
 - Convenienza
 - Importanza interazione faccia a faccia
 - Capacità di fornire buoni consigli e di ridurre il rischio
- ✓ I più **esperti** percepiscono di più “la convenienza” di internet
 - maggior numero di ricerche possibili
 - ricerche variegata, semplici e flessibili
 - risparmi di tempo e un più produttivo impiego del tempo

Canale internet e ADV servono tipologie di clienti diversi che cercano diversi tipi di prodotto

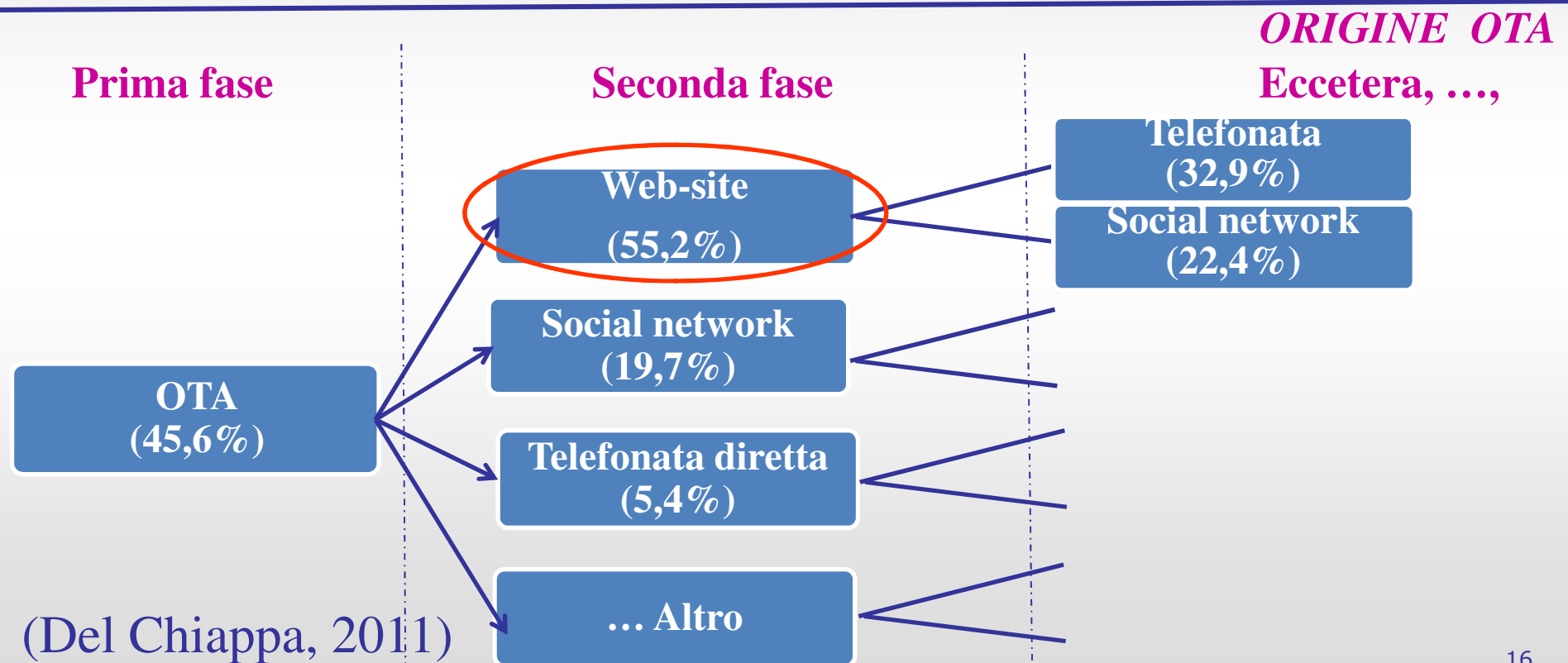
Ma cosa succede quando il turista usa internet per acquistare un prodotto alberghiero?

Il ruolo degli User Generated Content nel processo di acquisto online (1)

- ✓ **75.2 milioni** Americani che usano internet usano UGC per prenotazioni turistiche (eMarketer, 2007)
- ✓ **Metà degli Europei** che usano internet usano UGC per prendere le loro decisioni di viaggio (eMarketer, 2007)
- ✓ **Più del 40% dei viaggiatori** affermano che le loro decisioni di viaggio sono influenzate dagli UGC contenuti nei loro social network (PhoCusWright, 2011)
- ✓ **Il 52% dei viaggiatori che hanno Facebook** prendono spunto dalle foto dei loro amici per scegliere la meta del viaggio (Skyscanner, 2011)

Il ruolo degli User Generated Content nel processo di acquisto online (2)

- ✓ “Billboard effect” (Anderson, 2009, 2011, Del Chiappa, 2011)
- ✓ “Nuovo” strumento per ricerche di marketing e gestione dei reclami (Lee & Lu, 2004; Litvin et al., 2008)
- ✓ Influenzano le politiche di revenue management



Il ruolo degli User Generated Content nel processo di acquisto online (3)

- ✓ “Billboard effect” (Anderson, 2009, 2011, Del Chiappa, 2011)
- ✓ “Nuovo” strumento per ricerche di marketing e gestione dei reclami (Lee & Lu, 2004; Litvin et al., 2008)
- ✓ Influenzano le politiche di revenue management

	Average daily Reservation		Percentage increase	ADR
	Display On	Display off		
Hotel 1	39,4	7,5	7,5%	3,9%
Hotel 2	49,7	9,1	9,1%	0,8%
Hotel 3	34,2	14,1	14,1%	0,3%
Indipendent	22,3	26,1	26,1%	0,8%

- Una volta che gli alberghi hanno attivato la loro presenza sul Expedia
 - È aumentato il traffico sul sito e il tasso di conversione sul sito proprietario
 - È aumentato il numero delle prenotazioni sui canali diversi da Expedia (sito, telefono, ecc), dal 7,5% al 26%
 - E' aumentato l'ADR (Average Daily Rate)

(Anderson, 2009)

Il ruolo degli User Generated Content nel processo di acquisto online (3)

- ✓ “Billboard effect” (Anderson, 2009, 2011, Del Chiappa, 2011)
- ✓ “Nuovo strumento per la gestione dei reclami” (Lee & Lu)

Necessità di studiare i comportamenti di rating e di reclamo!!!

				ADR
Hotel 1				3,9%
Hotel 2	49,7	9,1	9,1%	0,8%
Hotel 3	34,2	14,1	14,1%	0,3%
Indipendent	22,3	26,1	26,1%	0,8%

- Una volta che gli alberghi hanno attivato la loro presenza sul Expedia
 - È aumentato il traffico sul sito e il tasso di conversione sul sito proprietario
 - È aumentato il numero delle prenotazioni sui canali diversi da Expedia (sito, telefono, ecc), dal 7,5% al 26%
 - E' aumentato l'ADR (Average Daily Rate)

(Anderson, 2009)

E-rating e E-complaint: un'indagine empirica

- ✓ Ricerca quantitativa
- ✓ Campione: 731 commenti, 18 alberghi (Taormina)
- ✓ Fonte: Booking.com
- ✓ Metodo: content analysis
- ✓ Obiettivi
 - Analisi dei rating complessivi
 - Analisi di sentiment negativo contenuto nei commenti
- ✓ Cosa abbiamo studiato: come i rating e complaint cambiano:
 - Caratteristiche socio-demografiche (sesso e paese di origine)
 - Stile di viaggio (solo, con famiglia, in gruppo ecc)
 - Periodo del soggiorno (bassa, media e alta stagione)
 - Caratteristiche dell'hotel (categoria e dimensione)

(Autore: Del Chiappa, Dall'Aglio – paper per ENTER 2012)

L'analisi degli E-rating: evidenze empiriche

	Overall assessment				
	N=731	Mean	Standard deviation	F.	Sig.
Country of origin					
Italian	302	7.368	1.8278	3.920	.048
International	429	7.625	1.6601		
Travel party					
Organized groups/groups of friends	73	7.999	1.577	1.785	.113
Single travellers	84	7.364	1.826		
Young couples	271	7.456	1.880		
Family with babies/small children	66	7.395	1.714		
Family with older children/teenagers	54	7.243	1.675		
Mature couples	183	7.616	1.520		
Time of year of stay					
Summer	439	7.348	1.8249	6.291	.002
Mid-season	234	7.842	1.5405		
Winter	58	7.509	1.6104		
Total	731	7.519	1.7347		
Hotel class					
3 stars	259	7.595	1.7807	.771	.380
4 stars	472	7.477	1.7095		
Hotel size (no. of rooms)					
< 50	291	7.611	1.7761	1.753	.174
50 – 150	250	7.352	1.7414		
> 150	190	7.596	1.6528		

Valore medio più alto

Differenza statisticamente significativa rispetto alla variabile considerata

L'analisi degli E-complaint: evidenze empiriche

Attributes	Gender			Country of origin of guests		
	Male %	Female %	X ²	It.	Int.	X ²
Room experience	15.2	19.9	1.942	17.9	16.6	.221
Organization	14.1	15.1	.093	14.9	13.1	.508
Breakfast	9.4	13.4	2.096	5.6	14.5	14.314**
Access & parking	7.5	12.9	4.315*	9.3	9.3	.001
Facilities & services	7.7	8.1	.018	7	9.1	1.075
Location & surroundings	7.2	10.2	1.499	2.3	11.9	22.222**
Staff	6.9	7.5	.072	7	8.2	.364
Bathroom	6.9	7.0	.001	6.6	7.2	.099
Design, look & feel	5.2	4.8	.043	6.3	6.1	.016
Rating & promises	5	5.4	.041	5.3	4.9	.060
Price/quality ratio	3.6	3.8	.010	3.3	4.4	.581
Food & drink	3.9	3.2	.144	4.3	3.5	.314
It.=Italian guests		Int.=International guests				

L'analisi degli E-complaint: evidenze empiriche

Attributes	Travel group						
	G	YC	FBK	FCT	S	MC	X ²
Room experience	9.6	19.2	16.7	18.5	22.6	14.2	6.709
Organization	15.1	14	15.2	11.1	16.7	12	1.604
Breakfast	1.4	11.8	7.6	13	11.9	13.1	9.118
Access & parking	12.3	8.5	7.6	16.7	9.5	7.7	5.307
Facilities & services	8.2	7.4	19.7	3.7	7.1	7.1	13.686*
Location & surroundings	8.2	10.7	4.5	5.6	4.8	7.1	5.634
Staff	6.8	8.5	6.1	9.3	6	7.7	1.110
Bathroom	2.7	8.9	4.5	3.7	6	8.2	5.542
Design, look & feel	6.8	8.9	6.1	7.4	3.6	2.7	8.313
Rating & promises	1.4	6.6	6.1	3.7	3.6	4.9	4.219
Price/quality ratio	-	4.4	6.1	7.4	3.6	3.3	5.866
Food & drink	4.1	4.4	1.5	1.9	4.8	3.8	2.010

G=organized groups/groups of friends FBK=families with babies/small children
S=single travellers FCT=Families with older children/teenagers YC=Young couples
MC=mature couples

L'analisi degli E-complaint: evidenze empiriche

Attributes	Hotel class			Hotel size (no. of rooms)			
	3 stars %	4 stars %	X ²	< 50 %	50-150 %	>150 %	X ²
Room experience	15.1	18.2	1.180	15.1	22.8	12.6	9.211**
Organization	5.8	18.2	21.695**	6.5	17.2	20.5	22.565**
Breakfast	11.6	10.4	.251	11.7	8.8	12.1	1.609
Access & parking	14.7	6.4	13.307**	13.4	9.6	2.6	15.845**
Facilities & services	6.9	8.9	.843	6.9	9.6	8.4	1.343
Location & surroundings	6.6	8.7	1.032	7.6	6	11.1	3.886
Staff	4.2	9.5	6.608*	4.5	10.8	8.4	7.833*
Bathroom	12.7	3.8	20.538**	11.7	3.2	4.7	16.898**
Design, look & feel	5.4	6.6	.391	5.2	7.2	6.3	.985
Rating & promises	3.5	5.9	2.101	4.1	7.2	3.7	3.662
Price/quality ratio	3.1	4.4	.812	3.1	2	7.9	10.816**
Food & drink	1.9	4.9	3.930*	2.4	3.6	6.3	4.826

Conclusioni

- ✓ Le modalità di reclamo online cambiano in base a:
 - Sesso e paese di origine
 - Modalità di viaggio e segmento
 - Periodo del soggiorno
 - Categoria e dimensione dell'hotel
- ✓ I reclami riguardano spesso servizi base (es: cortesia del personale):
ovvio, i presupposti della reputazione online si costruiscono in hotel
- ✓ Segmentare e posizionare/riposizionare attentamente il prodotto alberghiero in base ai propri obiettivi di marketing
- ✓ Allocare le risorse nelle aree di maggiore criticità
- ✓ Ma i sentimenti negativi (positivi) determinano una valutazione complessiva negativa (positiva?):
 - Necessità di valutare l'importanza dell'attributo e quindi la sua capacità di influenzare la soddisfazione/insoddisfazione dell'ospite (Del Chiappa, Dall'Aglio, ricerca per TTRA Conference 2012, Bilbao)



Web Hotel Revenue 2012
Roma | Hotel le Capannelle
21-23 Novembre 2011



Grazie per la vostra attenzione!

Giacomo Del Chiappa
Facoltà di Economia e CRENoS - University of Sassari
[-gdelchiappa@uniss.it](mailto:gdelchiappa@uniss.it) –
ID-skype: giacomo.del.chiappa