



INDAGINE DI CUSTOMER CARE ALLE IMPRESE CERTIFICATE OSPITALITA' ITALIANA

MARCHIO OSPITALITA' ITALIANA

Luglio 2014

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**

Premessa

L'indagine di seguito presentata svolta dalla Comitel&Partners per conto di ISNART, ha avuto luogo nel I trimestre del 2014 ed ha coinvolto un campione rappresentativo di 1.200 imprese certificate Ospitalità Italiana (400 hotel, 400 ristoranti, 280 agriturismi, 120 B&B) al fine di favorire un processo continuo di miglioramento del servizio offerto dal progetto.

Il Marchio Ospitalità Italiana nasce in Italia nel 1997 con l'obiettivo di certificare i servizi turistici negli alberghi e nel corso degli anni è stato esteso ad altre tipologie di imprese del settore (agriturismi, B&B, ristoranti, stabilimenti balneari, camping, ecc.) fino ad arrivare, nel 2009, a certificare i Ristoranti Italiani nel Mondo.

Ad oggi il progetto Marchio Ospitalità Italiana è attivo in 91 province con oltre 6.500 strutture ricettive certificate in Italia.

L'indagine indaga in particolare i vantaggi dell'iniziativa per le imprese, sia in termini di immagine che di ritorno economico, il livello di conoscenza delle attività promozionali attivate, nonché i suggerimenti forniti dagli operatori certificati per migliorare il servizio offerto.

Infine è stata aperta una finestra su Expo 2015 per raccogliere dei suggerimenti da parte degli operatori affinché l'evento si trasformi in un'opportunità di business per le imprese.

Indagine di customer care alle imprese certificate con il Marchio Ospitalità Italiana

9 operatori su 10 sono convinti del vantaggio che deriva dal Marchio Ospitalità Italiana, un beneficio in termini di immagine positiva che **in 3 casi su 10** si concretizza in un ritorno economico per le imprese 10Q.

Per l'88,7% delle strutture certificate (1064 imprese su un totale di 1200 intervistate) il Marchio Ospitalità Italiana è, dunque, un'iniziativa che può concretamente dare una marcia in più alle imprese che fanno parte del network.

Tra questi, in particolare, il 66,8% degli operatori (711 strutture) indica una valorizzazione dell'immagine dell'impresa presso la domanda turistica attuale, immagine di qualità e professionalità dell'offerta di servizi che entrerà nello *share of mind* della clientela, attivando quel passaparola positivo che tanto influenza le scelte della domanda potenziale¹.

Per il 32,1% degli operatori che hanno riscontrato dei reali vantaggi nell'appartenenza al Marchio (342 strutture), oltre all'immagine positiva nei confronti della clientela abituale, il Marchio Ospitalità Italiana offre anche la possibilità di ottenere una crescita in termini di clientela (e di fatturato), grazie ad una maggiore visibilità offerta dal network Ospitalità Italiana, ma anche alla "garanzia" di qualità dei beni e servizi proposti dalle imprese che si forgiarono del Marchio 10Q.

¹ Dall'indagine Customer Care Turisti svolta dall'Osservatorio Isnart-Unioncamere nel 2013 emerge come il passaparola sia il primo canale di comunicazione per il turista in fase ex-ante, di scelta di dove e come trascorrere le vacanze: il passaparola di amici e parenti influisce sulle decisioni del 54,3% dei turisti italiani e stranieri che visitano l'Italia.

Pensa che il marchio Ospitalità Italiana sia un'iniziativa che può contribuire a dare dei vantaggi alla sua attività?

Anno 2014

	V.%	V.A.
Si	88,7%	1064
No	10,8%	129
Non sa, non risponde	0,6%	7
TOTALE	100,0%	1200

Fonte: indagine diretta Isnart, gennaio 2014

Quali vantaggi può contribuire a dare il marchio Ospitalità Italiana?

% sul totale si 1064 casi

Anno 2014

Solo di immagine positiva (nei confronti della clientela abituale)	66,8%	711
Sia di natura economica (attraverso un incremento della clientela) che di immagine positiva (nei confronti della clientela abituale)	32,1%	342
Solo di natura economica (attraverso un incremento della clientela)	1,0%	11
TOTALE	100,0%	1.064

Fonte: indagine diretta Isnart, gennaio 2014

Più di 9 imprese su 10 sono consapevoli dei requisiti indispensabili per ottenere il Marchio Ospitalità Italiana e 6 su 10 consultano il sito 10Q per cogliere i suggerimenti proposti per migliorare il servizio offerto alla clientela

E' il 94,2% delle strutture intervistate a dichiarare di possedere sufficienti informazioni sui molteplici requisiti richiesti per ottenere il Marchio Ospitalità Italiana (1130 imprese), mentre appena il 5,8% si dichiara non sufficientemente informato.

Buono il riscontro sull'efficacia degli strumenti utilizzati per ottimizzare il servizio offerto alla clientela: il 59,3% degli operatori dichiara di aver consultato on line i suggerimenti proposti sul sito 10Q per migliorare la propria offerta. Un feedback positivo sulle e-mail inviate alle strutture candidate alla certificazione, attraverso le quali si invitava gli operatori a trovarsi (o ritrovarsi) nel data base 10Q per "toccare con mano" le potenzialità della propria offerta, confrontando i servizi offerti con le proposte di sviluppo per la propria attività.

Possiede sufficienti informazioni sui requisiti che sono richiesti per ottenere il marchio Ospitalità Italiana?

Anno 2014

	V.%	V.A.
Si	94,2%	1130
No	5,8%	69
Non sa, non ricorda	0,1%	1
Altro	0,1%	1
TOTALE	100,0%	1.201

Fonte: indagine diretta Isnart, gennaio 2014

Ha consultato on line i suggerimenti che le sono stati inviati, per migliorare i servizi offerti?

Anno 2014

	V.%	V.A.
Si	59,3%	712
No	39,7%	476
Non sa, non ricorda	1,0%	12
TOTALE	100,0%	1.200

Fonte: indagine diretta Isnart, gennaio 2014

6 imprese su 10 conoscono le iniziative promo-pubblicitarie adottate per il Marchio Ospitalità Italiana e **9 imprese su 10** espongono l'attestato di certificazione in bella vista, convinti del ritorno di immagine che ne deriva. Ottima anche la partecipazione alla cerimonia di consegna della certificazione

App per smartphone 10Q, inserimento sui sistemi di navigazione TOMTOM, l'App10Q Ricette Italiane, accordi con editori quali il Gambero Rosso, presenza sulla rivista di bordo Airone, sul sito Prontohotel e le altre iniziative messe in campo in questi anni da Isnart e dalla Camera di Commercio per promuovere il Marchio Ospitalità Italiana in Italia e all'estero, sono conosciute ed apprezzate dal 60,9% delle imprese intervistate. Un risultato che sarà ulteriormente ottimizzato nel prossimo futuro, con l'obiettivo di diffondere la conoscenza di questi strumenti presso gli operatori che fanno parte del Sistema Ospitalità Italiana, per favorirne la diffusione presso la clientela attuale e potenziale.

Indagine di Customer Care alle imprese certificate Ospitalità Italiana

La convinzione che il Marchio Ospitalità Italiana fornisca alle imprese che vi aderiscono un vantaggio è confermato anche dall'utilizzo che ne fanno le strutture certificate: è l'89,3% degli operatori a dichiarare di avere posto in bella vista il materiale inviato dalla CCIAA (attestato di partecipazione, vetrofanie, targhe, ecc.). Nelle CCIAA in cui si sono svolte le premiazioni (211 casi su 1200) è il 66,4% delle imprese a dichiarare di aver partecipato alla cerimonia.

E' a conoscenza dell'attività promozionale fatta da ISNART e dalla CCIAA in Italia e all'Estero per promuovere il marchio Ospitalità Italiana?

Anno 2014

	V. %	V.A.
Sì	60,9%	731
No	39,0%	468
Non sa, non risponde	0,1%	1
TOTALE	100,0%	1.200

Fonte: indagine diretta Isnart, gennaio 2014

Ha partecipato alla cerimonia di consegna degli attestati, tenutasi presso la Camera di Commercio?

domanda posta solo nelle province nelle quali la CCIAA ha fatto le premiazioni (211 casi)

Anno 2014

	V. %	V.A.
Sì	66,4%	140
No	33,6%	71
TOTALE	100,0%	211

Fonte: indagine diretta Isnart, gennaio 2014

Ha esposto il materiale inviato dalla Camera (attestato)?

Anno 2014

	V. %	V.A.
Sì	89,3%	1071
No	10,8%	129
TOTALE	100,0%	1.200

Fonte: indagine diretta Isnart, gennaio 2014

E per ottimizzare il servizio? Tra i suggerimenti degli operatori spicca un obiettivo chiaro: potenziamento del livello di notorietà del Marchio

A fornire suggerimenti per migliorare i benefici che arrivano dall'appartenenza al Marchio Ospitalità Italiana è il 37,5% delle strutture certificate intervistate.

Tra queste, il 50,7% punta il dito sulla promozione ed in particolare il 29,8% delle imprese punterebbe sulla leva della promozione con l'obiettivo di dare sempre maggiore notorietà al Marchio presso il mercato ed in particolare presso quel bacino di domanda potenziale che ancora non conosce le strutture certificate.

Il 21,3% degli operatori chiede più severità nell'assegnazione del Marchio, mentre il 15,8% vorrebbe maggiori informazioni e comunicazioni da parte delle CCIAA, da parte di Isnart e incontri con le strutture certificate sul territorio.

Suggerimenti per migliorare i benefici di Ospitalità Italiana

% sul totale che indicano suggerimenti 450 casi, possibili più risposte

	V.%	V.A.
Promozione	50,7	228
<i>Pubblicizzare, aumentare la notorietà del M.O.I. verso i consumatori finali</i>	29,8	134
<i>Più promozione per le aziende che hanno ottenuto il M.O.I.</i>	7,3	33
<i>Migliorare e promuovere di più il sito internet del M.O.I.</i>	5,3	24
<i>Pubblicizzare, aumentare la notorietà del M.O.I. all'estero</i>	4,0	18
<i>Collaborare con siti come Trip Advisor, Booking o Expedia per rendere più noto il M.O.I.</i>	2,4	11
<i>Promuovere maggiormente il territorio, il turismo</i>	1,8	8
Più selezione, più severità nell'assegnazione del M.O.I.	21,3	96
Aumentare la comunicazione tra CCIAA, Isnart e le strutture certificate ²	15,8	71
Maggior controllo, tempestività e continuità nell'invio del materiale (attestato, vetrofania, targa)	8,2	37
Effettuare i controlli annualmente, valutare nel tempo il rispetto dei requisiti richiesti	7,8	35
Eseguire una differenziazione del M.O.I. per punteggio ottenuto (es oro, argento etc)	6,0	27
Cercare di coinvolgere sempre più strutture nell'affiliazione al M.O.I.	1,3	6
Tenere conto della clientela e della loro soddisfazione	1,3	6
Dare la possibilità di fare il booking on-line dal sito internet del M.O.I.	1,1	5
Eseguire le visite ispettive come "Mystery client"	0,9	4

Fonte: indagine diretta Isnart, gennaio 2014

² Avere più comunicazioni sulle iniziative sia di Isnart che delle CCIAA, organizzare incontri periodici anche tra le strutture certificate dello stesso territorio, maggior costanza e comunicazioni per la consegna degli attestati

Come sfruttare al meglio l'opportunità che arriva da EXPO 2015? Le imprese suggeriscono di puntare sulla promozione, per valorizzare il Marchio e le strutture certificate ma anche le destinazioni che le ospitano

L'82,2% delle imprese non rilasciano suggerimenti sull'Expo, un dato che lascia presumere una mancata conoscenza dell'evento al momento della rilevazione.

Pochissime, dunque, le imprese che forniscono suggerimenti concreti per sfruttare al meglio Expo 2015: è il 13,8% delle strutture certificate a rispondere al quesito (166 su un totale di 1200), concentrate prevalentemente in Lombardia e Piemonte.

Di queste, il 23,5% è convinta che sia necessario promuovere il MOI e accrescere la notorietà del Marchio e delle strutture che lo hanno ottenuto, attraverso il sito web, stand, brochure, guide e altri strumenti promozionali. Il 16,3% punta il dito sulla necessità di promuovere il turismo in generale e il territorio in cui opera la struttura in particolare, un altro 16,3% suggerisce una promozione diffusa di Expo 2015 su tutto il territorio italiano, con stand nelle varie regioni in cui dare visibilità alle risorse artistiche e culturali, ai prodotti tipici, alla ristorazione ecc. Tra gli altri suggerimenti vi sono un maggiore coinvolgimento delle piccole strutture (7,8%) e tour finalizzati a far conoscere le altre città italiane (6%).

Ha dei suggerimenti per sfruttare al meglio gli eventi di EXPO2015?

Anno 2014

	V.%	V.A.
Sì	13,8%	166
No	82,2%	986
Non lo conosco	4,0%	48
TOTALE	100,0%	1.200

Fonte: indagine diretta Isnart, gennaio 2014

Suggerimenti per sfruttare al meglio gli eventi di EXPO 2015

% sul totale che indicano suggerimenti 166 casi, possibili più risposte

Anno 2014

	V. %	V. A.
Promuovere, aumentare la notorietà del M.O.I. e delle strutture che l'hanno ottenuto (es. sito web, stand, brochures, guide...)	23,5%	39
Promuovere maggiormente il territorio, il turismo	16,3%	27
Promuovere all'evento tutta l'Italia con stand regionali su arte, cultura, prodotti tipici, ristorazione, etc	16,3%	27
Promuovere maggiormente la regione ...	15,7%	26
Promuovere maggiormente l'Expo 2015	8,4%	14
Coinvolgere e promuovere anche le piccole aziende, le piccole strutture	7,8%	13
Agevolare mediante trasporti organizzati e itinerari/percorsi il movimento dei rappresentanti esteri per promuovere anche le altre città italiane	6,0%	10
Creare delle collaborazioni fra strutture e proporsi alla fiera	3,6%	6
Creare convenzioni, promozioni e pacchetti da proporre ai t.o. stranieri in occasione dell'Expo	3,0%	5
Fare maggiore promozione mirata su alcuni paesi stranieri	1,8%	3
Coinvolgere e promuovere anche i piccoli centri, i comuni più piccoli	1,8%	3
Privilegiare le strutture limitrofe per l'ospitalità degli operatori stranieri	1,2%	2
Prevedere l'utilizzo di materiale e personale multilingue	1,2%	2
Più promozione sul web	1,2%	2
Creare una sorta di collaborazione con altre nazioni	1,2%	2
Creare prima di Expo 2015 ad es. delle cene promozionali con dei rappresentanti internazionali per invogliarli a visitare anche le zone limitrofe a Milano	1,2%	2
Creare degli itinerari tra le aziende biologiche del territorio Italiano	1,2%	2
Creare un portale internet per la prenotazione delle strutture	0,6%	1
Creare dei percorsi del gusto/culinari lungo il territorio piemontese	0,6%	1
Creare all'interno della Fiera un salone in cui in maniera telematica sia possibile visionare luoghi, tradizioni e strutture di ciascuna regione	0,6%	1

Fonte: indagine diretta Isnart, gennaio 2014

Nota metodologica

L'indagine di customer care, finalizzata a conoscere il livello soddisfazione delle imprese certificate con il Marchio Ospitalità Italia, è stata realizzata in modalità field CATI, attraverso interviste telefoniche svolte con l'ausilio di un questionario realizzato ad hoc dalla Comitel&Partners.

Rivolta a 1.200 imprese turistiche che hanno ottenuto il Marchio Ospitalità Italiana, la rilevazione si è svolta nel I trimestre del 2014.

Distribuzione interviste

	V.A.	%
Agriturismi	280	23,3
Bed & Breakfast	120	10,0
Hotel	400	33,3
Ristoranti	400	33,3
Totale complessivo	1.200	100,0

Fonte: indagine diretta Isnart, gennaio 2014