(24-12-04; 2023-273fst Nota informativa-01)

Indagine sull'utilizzo dell'E-Commerce tra le aziende del turismo toscane

Documento completo relativo al sondaggio[1]

1 Soggetto che ha realizzato il sondaggio

Format Research Srl.

2 Soggetto committente

Fondazione Sistema Toscana.

3 Soggetto acquirente

Fondazione Sistema Toscana.

4 Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio

Ottobre-Novembre 2024.

[1] *Documento completo relativo al sondaggio realizzato in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010.*

Format Research s.r.l.
Sede Legale
Via Ugo Balzani 77
00162 Roma, Italia - REA 747042/rm

Tel +39.06.86.32.86.81,
Fax +39.06.86.38.49.96

CF / P.IVA / REG.IMP.ROMA: 04268451004
Cap. Soc. € 25.850,00i.v.

www.formatresearch.com
info@formatresearch.com
format@pec.formatresearch.com

UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

5 Mezzi di comunicazione sui quali è pubblicato[2]

https://www.intoscana.it

6 Data di pubblicazione del sondaggio

28 novembre 2024.

7 Temi/fenomeni oggetto del sondaggio[3]

Utilizzo dell'e-commerce e livello di digitalizzazione delle imprese dell'ospitalità e i tour operator della Toscana.

8 Popolazione di riferimento

Imprese dell'ospitalità e tour operator.

9 Estensione territoriale del sondaggio

Toscana.

10 Metodo di campionamento[4]

Campione rappresentativo delle imprese dell'ospitalità e tour operator.

11 Rappresentatività del campione inclusa l'indicazione del margine di errore

Campione rappresentativo delle imprese della Toscana dell'ospitalità e tour operator. Domini di studio del campione: tipologia di azienda (Alberghi e strutture simili, Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence, Attivita' di alloggio connesse alle aziende agricole, Altre strutture ricettive, Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator), vocazione turistica del

[2] *Pubblicato su questionario/periodico cartaceo e/o elettronico, diffuso sull'emittente radiofonica, televisiva o sul sito web)*

[3] *Economia, società attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.).*

[4] *Rappresentatività del campione inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico del panel e l'eventuale ponderazione*

Comune di riferimento (Grandi città con turismo multidimensionale, Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica + Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e altre vocazioni, Comuni con vocazione marittima + Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica, Comuni con vocazione montana + Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggisticaComuni del turismo termale + Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica + Altri comuni turistici con due vocazioni).

12 Metodo di raccolta delle informazioni

Interviste somministrate con Sistema Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*) / Cawi (Computer Assisted Telephone Interview).

13 Numerosità campionaria e sostituzioni

Numerosità campionaria complessiva 593 casi (593 interviste a buon fine complessive). Intervallo di confidenza 95% (Errore ±5%). Fonte delle anagrafiche: Registro delle imprese della Toscana.

14 Testo integrale delle domande[5]

D5. Qual è la percentuale del fatturato che proviene dai canali di vendita online?

- 0-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

TOTALE RISPONDENTI 100%

D6. Che andamento ha avuto l'e-commerce sul totale del fatturato della Sua azienda negli ultimi 3 anni?

- Nessun incremento (0%)

[5] *Testo delle domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda*

- Leggero aumento (1-10%)
- Aumento moderato (11-25%)
- Aumento significativo (26-50%)
- Aumento molto significativo (>50%)

TOTALE RISPONDENTI 100%

D4. SOLO AZIENDE OSPITALITA' Su una scala da 0 a 5 dove 0="per niente" e 5="molto", quanto utilizza le seguenti piattaforme per la vendita online?

A. Booking.com

B. Airbnb

C. Trip Advisor

D. Sito Web aziendale

E. App mobile dedicata

F. Travel Agency (Agenzia di Viaggi Online)

TOTALE RISPONDENTI 100%

D4.1. SOLO AZIENDE OSPITALITA' Quali sono le funzionalità del vostro sito web aziendale?

A. Prenotazioni e gestione prenotazioni

B. Self check-in e check-out

C. Chiavi digitali

D. Offerte e promozioni

E. Assistenza clienti

F. Informazioni utili (es. eventi, trasporti locali, mappe, etc.)

G. Personalizzazione del soggiorno (es. aggiunta servizi extra come spa, taxi, etc.)

H. Altro, specificare

TOTALE RISPONDENTI 81%

D2. SOLO TOUR OPERATOR Su una scala da 0 a 5 dove 0="per niente" e 5="molto", quanto utilizza le seguenti piattaforme per la vendita online?

A. Booking.com

B. Airbnb

C. Viator

D. Sito web aziendale

E. App mobile dedicata

F. GetYourGuide

G. Musement

H. Italia.it

TOTALE RISPONDENTI 100%

D2.1. SOLO TOUR OPERATOR Quali sono le funzionalità del vostro sito web aziendale?

A. Prenotazioni e gestione prenotazioni

B. Offerte e promozioni

C. Wallet digitale

D. Assistenza clienti

E. Informazioni utili (es. eventi correlati, mappe, etc.)

F. Personalizzazione del soggiorno (es. aggiunta servizi extra in funzione della propria prenotazione come navette, taxi, etc.)

G. Altro, specificare

TOTALE RISPONDENTI 9%

D8. Ritiene che l'e-commerce abbia modificato il modo in cui gestisce la sua attività? (Una risposta)

- Si
- No

TOTALE RISPONDENTI 100%

D8b. Se sì, prevalentemente in che modo?

A. Ottimizzazione della gestione delle prenotazioni

B. Maggiore attenzione alla gestione delle recensioni online

C. Modifica delle strategie di marketing

D. Maggiore flessibilità nei prezzi e nelle promozioni

E. Introduzione di nuovi servizi online

F. Miglioramento della gestione operativa interna (introduzione di sistemi digitali per la gestione del personale, inventari e forniture, integrati con il sistema di e-commerce)

G. Espansione del mercato e della clientela

TOTALE RISPONDENTI 66%

D9. Su una scala da 0 a 5 dove 0=”per niente” e 5=”molto”, quali sono gli strumenti e strategie di marketing online utilizzati dalla Sua azienda?

A. Social media

B. E-mail marketing

C. SEO/SEM

D. Pubblicità su Online Travel Agency

E. Programmi fedeltà

F. Google Analytics

G. Dynamic Pricing (adeguamento dei prezzi in base alla domanda, concorrenza e previsione)

H. Strumenti di controllo sull’immagine e posizionamento del proprio marchio

I. Personalizzazione delle offerte

J. Google Ads/Facebook Ads

TOTALE RISPONDENTI 100%

D12. Quanto ritiene efficaci le Sue strategie di marketing online? (Una risposta su scala da 0-10, dove 0=per niente efficaci, 10=molto efficaci)

|___||___|

TOTALE RISPONDENTI 100%

D13. Come valuta il livello di digitalizzazione della sua azienda?

- Molto basso
- Basso
- Medio
- Alto
- Molto alto

TOTALE RISPONDENTI 100%

D14. SOLO AZIENDE OSPITALITA' Quali strumenti digitali utilizza per la gestione operativa? Qualcuno di questi strumenti implementa l'AI?

A. Software di prenotazione (PMS – Property Management System)
B. CRM (Customer Relationship Management)
C. Channel Manager
D. Gestione delle recensioni e della reputazione online
E. Sistema di gestione dei feedback
F. Software per la gestione del personale
G. Strumenti di analisi dei dati
H. Strumenti di gestione del ristorante (POS – Point of Sale)
I. Sistemi di gestione degli inventari
J. Software per la gestione della manutenzione
K. Piattaforme di pagamento online
L. Nessuno dei precedenti

TOTALE RISPONDENTI 89%

D15. SOLO TOUR OPERATOR Quali strumenti digitali utilizza per la gestione operativa? Qualcuno di questi strumenti implementa l'AI?

A. Software di prenotazione
B. CRM (Customer Relationship Management)
C. Channel Manager
D. Gestione delle recensioni e della reputazione online
E. Sistema di gestione dei feedback
F. Strumenti di analisi dei dati
G. Piattaforme di pagamento online
H. Nessuno dei precedenti

TOTALE RISPONDENTI 11%