

# LA WEB REPUTATION DELL'OFFERTA ALBERGHIERA DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

*Michela Defrancesco*  
*Luisa Mich*  
*Gruppo eTourism*  
*[etourism.economia.unitn.it/](http://etourism.economia.unitn.it/)*

Maggio 2012 □ N. 23



Università degli Studi di Trento □ Facoltà di Economia  
Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali  
Via Inama 5 □ 38100 Trento (I)

L'applicazione al turismo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione sta offrendo agli operatori del settore turistico grandi opportunità in termini di promozione e commercializzazione, ma aumenta contestualmente la complessità dello scenario di riferimento. In particolare, nel processo di acquisto del prodotto turistico, internet è diventato il principale strumento informativo per l'utente finale. La ricerca di informazioni è infatti effettuata sempre più frequentemente nel web, attraverso siti nei quali i viaggiatori parlano delle loro esperienze ed esigenze, con opinioni e giudizi sulla vacanza appena trascorsa, ampliando le possibilità del turista di acquisire informazioni puntuali sulle destinazioni, sui singoli operatori turistici e sulla qualità dei servizi erogati<sup>1</sup>. La facilità con cui gli strumenti del Web 2.0 consentono al turista di pubblicare materiale informativo di tipo multimediale - testuale, fotografico e audiovisivo - ha riportato all'attenzione degli operatori del settore turistico il tema della 'qualità percepita', in quanto il livello di soddisfazione rilevabile a partire dai contenuti pubblicati dagli utenti (UGC o *User Generated Content*) è in grado di influire sulla *web reputation* e quindi indirettamente sul successo e l'insuccesso delle strutture ricettive. Dal punto di vista del turista, la reputazione online può creare aspettative specifiche per una scelta più consapevole, mentre dal punto di vista dell'operatore offre l'opportunità di conoscere ed analizzare le opinioni sulla propria struttura in modo più semplice ed efficace di quanto non fosse possibile con gli strumenti tradizionali. In particolare, la pubblicazione delle recensioni degli ospiti consente di monitorare la propria *web reputation* anche alle strutture alberghiere di piccola-media dimensione che caratterizzano l'offerta delle destinazioni turistiche italiane<sup>2</sup> in generale, e di quelle alpine in particolare.<sup>3</sup>

Per indagare se e in quale misura gli alberghi di una destinazione sono oggetto di recensioni pubblicate sul web e qual è la loro *reputation* online si è scelto come ambito dello studio la Val di Fassa, rappresentativa dell'offerta turistica delle Dolomiti e delle Alpi.<sup>4</sup> Dal punto di vista dell'offerta, la destinazione scelta si caratterizza per l'alta densità alberghiera con la presenza di 242 hotel (pari al 18% del totale della Provincia di Trento), per la maggior parte collocati in categoria medio-alta. La domanda è a doppia stagionalità, con un'alta appetibilità turistica in entrambe le stagioni, intercettando circa il 20% del totale dei movimenti turistici provinciali.<sup>5</sup> I siti di recensione da analizzare sono stati individuati tenendo conto della provenienza dei turisti, prevalentemente italiani, con percentuali superiori in estate (89%) rispetto all'inverno (69%) e con pochi turisti non europei tra quelli stranieri. Si è pertanto focalizzata l'attenzione in primo luogo su TripAdvisor ([www.tripadvisor.it](http://www.tripadvisor.it)), che dal 2000 ad oggi rappresenta il leader mondiale tra i siti di recensioni, e Zoover, fondato nel 2005 nei Paesi Bassi e diffuso dal 2008 anche in Italia ([www.zoover.it](http://www.zoover.it)). La ricerca delle recensioni relative a strutture alberghiere della Val di Fassa in questi due portali ha rilevato su TripAdvisor 386 recensioni (a dicembre 2009), di cui 309 italiane e

---

<sup>1</sup> Si vedano le statistiche pubblicate dalla Commissione Europea, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>; dalla World Tourism Organization delle Nazioni Unite, <http://mkt.unwto.org/en/barometer>. Una recente ricerca condotta dalla PhoCusWright ha evidenziato come da un lato le recensioni sugli alberghi siano aumentate in modo significativo nel 2010, e dall'altro, come più di due terzi dei turisti che usano Internet si fanno influenzare dalle recensioni per organizzare una vacanza, v<http://www.phocuswright.com>.

<sup>2</sup> <http://www.turismoefinanza.it>, <http://www.federalberghi.it>

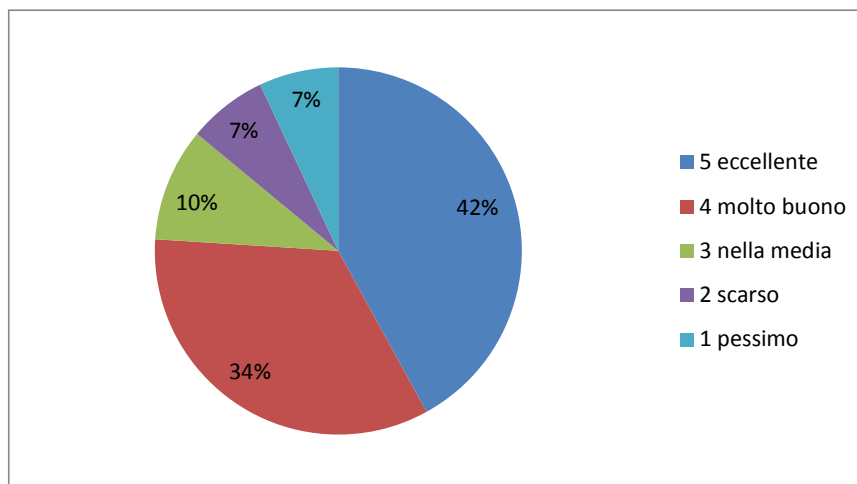
<sup>3</sup> Franch M., Martini U., Buffa F., *Analisi e prospettive del family business nel settore turistico-alberghiero nell'arco alpino*. In Fraquelli G., De Vecchi C. (a cura di). *Dinamiche di sviluppo e internazionalizzazione del family business*, Bologna, Il Mulino, 2008, pp. 261-272.

<sup>4</sup> Franch M., Martini U., Mich, L., Novi Inverardi P.L., Buffa F., *The Web as (a weak) enabler of new marketing approaches. An in-depth study of SMTEs in the Dolomites*, ENTER 2006, Lausanne, Switzerland, Jan. 18-20, 2006, [http://ertr.tamu.edu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1784:the-web-as-a-weak-enabler-of-new-marketing-approaches-an-in-depth-study-of-smtes-in-the-dolomites&catid=156:2006-enter-conferences-&Itemid=64](http://ertr.tamu.edu/index.php?option=com_content&view=article&id=1784:the-web-as-a-weak-enabler-of-new-marketing-approaches-an-in-depth-study-of-smtes-in-the-dolomites&catid=156:2006-enter-conferences-&Itemid=64)

<sup>5</sup> Provincia Autonoma di Trento, Osservatorio Provinciale per il Turismo [www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio](http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio)

77 straniera. La valutazione espressa dai turisti è risultata complessivamente più che positiva (Figura 1).

Figura 1 - Valutazione degli alberghi della Val di Fassa in TripAdvisor



Fonte: nostra elaborazione da tripadvisor.it

Quasi la metà delle recensioni redatte (42%) ha attribuito agli alberghi delle località Fassane il punteggio massimo, un altro 34% 4 punti, e il 10% un punteggio 3, con un totale di 86% di valutazioni positive. Il 14% ha ritenuto inadeguata la struttura ricettiva ospitante, attribuendole un punteggio insufficiente (7% scarso, 7% pessimo). Per capire la bontà di tale dato, si è allargato lo scenario di riferimento a tutte le recensioni pubblicate su TripAdvisor, evidenziando che nel 2009 il portavoce di TripAdvisor, Brufani, aveva rilevato un 79% di recensioni positive, dunque in misura minore rispetto all'ambito di riferimento. Oltre ad attribuire un giudizio generale già di per sé indicativo, TripAdvisor fornisce indicazioni su aspetti specifici (tabella 1), permettendo di identificare criticità che potrebbero essere risolte sia con iniziative individuali dei singoli albergatori, intervenendo in modo puntuale su alcuni servizi, sia con interventi mirati degli operatori di destination management. Se la pulizia, la posizione e le stanze hanno avuto giudizi positivi, con un punteggio massimo rispettivamente nel 58%, 45% e 38% dei casi, percentuali di insoddisfazione non sottovalutabili dagli operatori sono emerse nei parametri 'affare' e 'servizi speciali', così come in 'reception' (inteso come accoglienza).

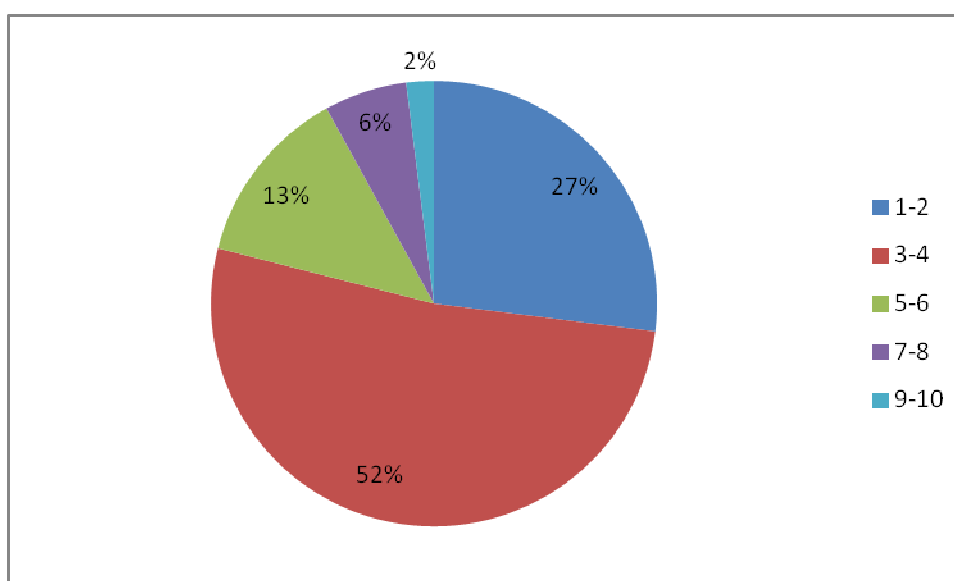
Tabella 1 - Valutazione dei singoli parametri nelle recensioni in TripAdvisor

VALUTAZIONE	Na*	1	2	3	4	5	TOTALE
Affare	35	8%	6%	16%	32%	38%	100%
Stanze	3	5%	6%	13%	38%	38%	100%
Posizione	11	1%	6%	13%	35%	45%	100%
Pulizia	1	2%	4%	9%	26%	58%	100%
Servizi	5	8%	6%	11%	31%	44%	100%
Reception	238	19%	4%	9%	29%	39%	100%
Servizi speciali	270	12%	12%	26%	32%	19%	100%

Fonte: TripAdvisor.it (\* Non assegnato)

Le recensioni pubblicate su Zoover a dicembre 2009 sono risultate 143, di cui solo 4 italiane, 2 inglesi, 8 tedesche e 129 olandesi. In tal senso, Zoover rappresenta un indicatore della percezione del turista straniero.

Figura 2 - Valutazioni di Zoover per gli hotel della Valle di Fassa



Fonte: nostra elaborazione da Zoover.it

La percentuale di turisti stranieri che hanno attribuito valutazioni positive alle strutture ricettive ospitanti è pari al 79%, considerando i punteggi da 5 a 10. L'analisi dei singoli parametri per i quali Zoover chiede una valutazione - Posizione, Qualità di servizio, Rapporto qualità/prezzo, Cucina, Camere - evidenzia che il 18% dei turisti stranieri che hanno soggiornato nelle strutture alberghiere della Val di Fassa non ritengono la qualità di servizio all'altezza delle aspettative, a conferma di quanto già da rilevato in TripAdvisor. Confrontando i risultati registrati sui due portali, si nota come gli utenti Zoover attribuiscono valutazioni positive, ma non si spingano all'eccellenza, con una percentuale ridotta di insoddisfatti. Al contrario, gli utenti TripAdvisor (in cui gli stranieri sono compresi, ma sono solo il 20% del totale) si collocano in posizioni più estreme: la percentuale più alta definisce ottimo il soggiorno - che si traduce in un'alta qualità percepita - ma allo stesso tempo, esiste una piccola fetta di clientela che non è per nulla soddisfatta, e ritiene che l'alloggio sia stato del tutto inadeguato e non conforme alle aspettative sulla vacanza. In tal senso, si legge la necessità di migliorare anche l'aspetto qualitativo della proposta esistente.

Al fine di ricavare altre indicazioni sulla reputazione online degli alberghi dalla Val di Fassa, lo studio ha preso in considerazione il portale Trivago ([www.trivago.it](http://www.trivago.it)), anch'esso molto popolare in Europa.<sup>6</sup> Trivago è per sua definizione un 'comparatore', e aggrega i punteggi dei commenti pubblicati sul portale stesso, con quelli di altri portali di recensione e di *Online Travel Agency*, OTA (nel 2010 rappresentava oltre 30 siti), creando attraverso il *Reviews module* una sorta di pagella dell'hotel. La presenza della Val di Fassa è risultata ancora limitata, con recensioni provenienti perlopiù da fonti esterne (1068 recensioni da TripAdvisor, Booking, Venere ecc.) e solo 15 proprie dei membri Trivago, di cui 8 provenienti dalla community tedesca, con una percentuale di positività pari all'80%. Le recensioni sono poche per condurre un'analisi più dettagliata sui singoli parametri proposti, ma se la popolarità del portale dovesse dimostrarsi in crescita, l'analisi dei giudizi pubblicati su Trivago potrebbe essere di grande aiuto per gli operatori turistici, grazie alla lista molto particolareggiata di parametri che l'utente è chiamato a valutare (Stanza, Attrezzatura dell'hotel, Cibo e bevande, Locazione e circondario, e ad ogni parametro corrispondono più caratteristiche, 25 in totale, che il cliente è chiamato a valutare). In tal modo, gli hotel possono conoscere nel dettaglio gli aspetti su cui gli utenti non sono rimasti soddisfatti, mettendo in atto

<sup>6</sup> Si vedano le posizioni delle diverse versioni nazionali sul sito di [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

opportune strategie migliorative. L'attività di aggregazione di Trivago è molto importante per gli albergatori che potrebbero in prima battuta far riferimento a quanto pubblicato su tale portale per la gestione della propria web reputation. Occorre tuttavia ricordare che il portale rileva le recensioni pubblicate su altri portali con frequenza limitata, stimabile in circa 3 mesi per le destinazioni turisticamente più rilevanti, e inferiore per località più piccole. Pertanto, un albergatore, per monitorare costantemente la propria reputazione online e rilevare tempestivamente le recensioni che lo riguardano - replicando adeguatamente e attivando azioni migliorative in caso di giudizi particolarmente negativi - deve ricorrere anche ad altri strumenti. Una convinzione generale tra gli albergatori risiede nel fatto che il controllo costante dei messaggi pubblicati, data la viralità della comunicazione online, sia complesso e richieda competenze specifiche, con costi rilevanti. Per le strutture di piccola-media dimensione, che spesso non possono fare riferimento ai servizi disponibili a chi fa parte di una catena alberghiera, una prima soluzione può essere rappresentata dall'iscrizione alle pagine dedicate agli albergatori offerte dai siti di recensione. L'inserimento gratuito della struttura nella lista di TripAdvisor consente di essere informati sulla pubblicazione di nuove recensioni e gestire tempestivamente il dialogo con il cliente. Un servizio analogo è offerto da Trivago, che con l'iscrizione aumenta la frequenza di aggregazione delle recensioni dai vari portali. Per quanto riguarda il controllo tempestivo delle recensioni pubblicate su questi ultimi e su altri siti non coperti da Trivago, in una prima fase l'albergatore può affidarsi a strumenti messi a disposizione dal web. Il servizio più semplice che un albergatore può usare per familiarizzare con le 'citazioni' online, e per essere informato delle nuove pubblicazioni riguardanti la sua struttura e verificare l'adeguatezza della sua presenza online è Google Alert.<sup>7</sup> Si tratta di un servizio web per monitorare nella rete determinate parole chiave e ricevere avvisi automatici nella propria casella di posta elettronica. Un test con Google Alert è stato predisposto per due delle località che da sole raccolgono più della metà delle strutture alberghiere della Val di Fassa, con la parola 'Hotel' insieme a 'Moena' e "Canazei". Su un orizzonte temporale di 122 giorni, dal 1 giugno al 30 settembre 2009, la casella di posta elettronica appositamente creata ha intercettato 805 'alert' o avvisi. Di questi solo il 4% erano recensioni (Figura 3). Inoltre, delle 68 recensioni pubblicate su TripAdvisor nel periodo considerato, solo 17 sono state intercettate da Google Alert, pari al 25%. Google Alert si conferma uno strumento in grado di rilevare risultati da più canali, che nonostante le limitazioni intrinseche al funzionamento basato su parole chiave, potrebbe essere utilizzato per mitigare il rischio di diffusione virale di esperienze negative. In particolare, essendo uno strumento semplice da utilizzare e gratuito, Google Alert può essere utilizzato dal singolo albergatore,<sup>8</sup> mentre una più accurata azione di monitoraggio, utilizzando *tracker* specifici a pagamento, sarebbe invece auspicabile a livello di destinazione turistica, come servizio offerto da un consorzio o dalle associazioni di categoria.<sup>9</sup> L'attenzione da parte degli enti di destination management ai siti di recensione avrebbe un duplice vantaggio: dal punto di vista degli albergatori, si tratterebbe di un'azione di monitoraggio più efficace ed effettuata anche per le strutture turistiche di piccole dimensioni che non hanno la possibilità di adibire il proprio personale al controllo costante della reputazione.

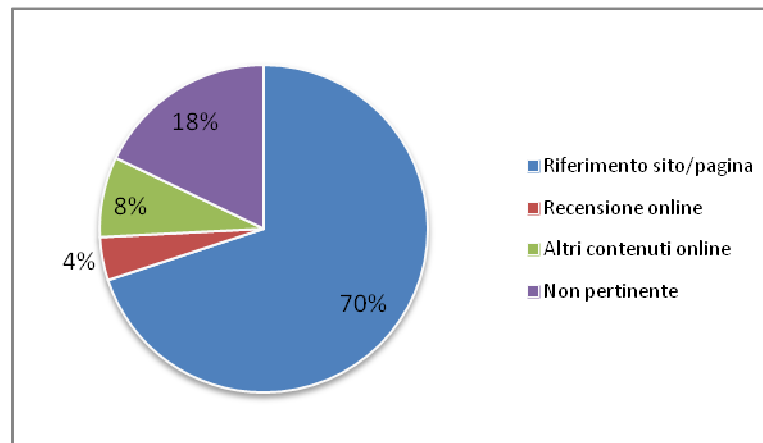
---

<sup>7</sup> <http://www.google.com/alerts>

<sup>8</sup> Fra gli altri strumenti con funzionalità analoghe e gratuiti si possono citare MonitorThis, [alpuckan.net/free/monitorthis](http://alpuckan.net/free/monitorthis); Friendfeed, [friendfeed.com](http://friendfeed.com).

<sup>9</sup> Un gestione efficace ed efficiente della reputazione online richiede infatti da un lato un'analisi delle esigenze specifiche dell'offerta turistica della destinazione e dall'altro un esame delle caratteristiche e funzionalità degli strumenti disponibili per disegnare un sistema di web reputation monitoring adeguato.

Figura 3 classificazione degli alert a seconda della tipologia del contenuto



Fonte: nostra elaborazione

In conclusione, i risultati dello studio hanno evidenziato molti aspetti importanti, suggerendo e confermando alcune buone pratiche in relazione alla necessità di monitorare la reputazione online degli alberghi. In primo luogo, l'analisi ha confermato la presenza online di una base di recensioni che gli operatori, anche per una destinazione caratterizzata da strutture di piccole dimensioni, non possono sottovalutare. L'analisi di queste recensioni può essere utile per gli albergatori, anche se spesso viene ignorata a causa della convinzione generale, smentita nello studio effettuato, che questi canali vengano usati dai clienti solo per esprimere il proprio disappunto sulla struttura turistica. È perciò importante che gli operatori turistici inizino ad assumere un atteggiamento proattivo nei confronti dei siti di recensione più famosi, e dei siti che permettono la pubblicazione di *User Generated Content*, sfruttando le potenzialità che tali siti offrono in termini di comunicazione e, quindi di *Customer Relationship Management*.<sup>10</sup> Infatti, la presenza sui siti di recensione aggiunge una nuova dimensione sulla trasparenza dell'offerta, e consente di comprendere meglio le necessità del viaggiatore, grazie alla possibilità di instaurare un dialogo. Un numero limitato di recensioni registrate per le singole strutture – come nel caso dell'offerta alberghiera della Val di Fassa - comporta anche una minore visibilità da parte dei turisti, che tendono a non prendere in considerazione per le prenotazioni le strutture che non siano ancora state oggetto di recensioni; inoltre, può amplificare l'impatto scoraggiante dovuto anche ad una sola recensione negativa. Occorre quindi che gli albergatori acquistino consapevolezza del fenomeno della diffusione degli *User Generated Content* e delle recensioni per poterlo affrontare adeguatamente. In primo luogo dovrebbero controllare il proprio posizionamento e punteggio sui portali più usati dai turisti (tenendo conto anche del target), ed incentivare il turista al termine del soggiorno a recensire la propria struttura, al fine di acquisire visibilità in classifica e fornire ai potenziali ospiti maggiori informazioni. Inoltre, nell'ottica del dialogo, molti portali danno la possibilità agli albergatori di rispondere alle recensioni negative e gestire quindi il *complain digitale*. Tuttavia, tale pratica è ancora poco diffusa; per gli albergatori della Val di Fassa è risultata fortemente sotto-utilizzata, in quanto al 1 dicembre 2009, su 386 recensioni, solo 6 utenti avevano ricevuto una risposta dall'albergatore. A livello generale, occorre inoltre ricordare che a differenza delle *OTA*, i siti di recensione non controllano l'effettiva permanenza dell'autore all'interno della struttura alberghiera, oppure chiedono giudizi anche sui servizi non utilizzati dal cliente. In questo contesto l'*HOTREC (trade association of HOTels,*

<sup>10</sup> Mich L., "La web presence delle destinazioni turistiche", in Garibaldi R., Peretta R. (a cura di), Facebook in Tourism, eBook, FrancoAngeli, 2011.

*Restaurants and Cafes in Europe*, [www.hotelreviewsites.hotrec.eu](http://www.hotelreviewsites.hotrec.eu)) ha promosso una iniziativa volta a garantire il rispetto da parte dei siti di recensione degli alberghi di dieci principi fondamentali; fra questi ricordiamo in primo luogo il diritto di replica da parte dell'albergatore. Le linee guida predisposte da HOTREC si prefiggono di tutelare gli albergatori contro le recensioni false o inaccurate, ponendo più volte l'accento sul controllo di veridicità delle recensioni. L'iniziativa dell'HOTREC ha sollecitato una autovalutazione da parte dei siti di recensione mettendo in evidenza la complessità del problema, ma anche la volontà da parte di tali siti di operare al fine di garantire una maggiore qualità delle recensioni. È auspicabile che i siti di recensione recepiscano quanto prima tale regolamentazione, in quanto come sostiene l'ente proponente, una cooperazione tra i siti di recensione ed il settore alberghiero può solo beneficiare le loro rispettive attività ed aumentare la soddisfazione del consumatore, il reale obiettivo di entrambe le parti.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> <http://www.hotelreviewsites.hotrec.eu>