Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Analisi delle recensioni su TripAdvisor: il caso degli hotel a quattro stelle di Venezia

Relatore
Ch.ma Prof.ssa Francesca Checchinato

Laureanda
Marta Pisani
Matricola 821780

Anno Accademico
2013 / 2014

Indice

Introduzione III

Capitolo 1. I siti di rating nel settore turistico 1

1.1 Il settore turistico 1

1.2 Il turismo 2.0 4

1.3 I siti di rating 9

1.3.1 Definizione e descrizione dei siti di rating 9

1.3.2 Statistiche sull'utilizzo dei siti di rating 12

Capitolo 2. Il word-of-mouth 17

2.1 Il word-of-mouth tra i consumatori 17

2.2 I fattori che influenzano la scelta di una struttura ricettiva e la soddisfazione degli ospiti 22

2.3 Le caratteristiche delle strutture ricettive più commentate online 24

2.4 Il word-of-mouth come opportunità per gli albergatori 28

Capitolo 3. La ricerca 32

3.1 Introduzione 32

3.2 La metodologia di ricerca: Content Analysis 34

3.3 Gli obiettivi della ricerca 39

3.4 Il sito di rating analizzato: TripAdvisor.it 40

3.5 Il campione 45

3.6 Lo strumento di analisi: NVivo 10 53

Capitolo 4. Analisi delle recensioni 57

4.1 Definizione delle categorie 57

4.2 Assegnazione dei contenuti alle categorie 63

4.3 Frequenza degli argomenti classificati 77

4.4 I rating assegnati e le tipologie di vacanza effettuate 97

4.5 Le caratteristiche del servizio alberghiero più commentate in relazione al rating 102

4.6 Le caratteristiche del servizio alberghiero più commentate in relazione alla tipologia di vacanza 111

Conclusioni 117

Appendici 123

Appendice A 123

Appendice B 125

Bibliografia 129

Introduzione

Il settore turistico negli ultimi anni sta vivendo dei cambiamenti significativi sia per quanto riguarda la tipologia di soggetti che viaggiano, sia per le loro motivazioni, sia per le abitudini che per i loro desideri. Inoltre le nuove tecnologie contribuiscono ad influenzare questo settore, e, in particolare, il web 2.0 sta rivoluzionando il sistema. Infatti si parla di *Travel* 2.0, nuova generazione di turismo che si basa sulla collaborazione, condivisione e interazione sociale tra i viaggiatori online. In questo contesto si sviluppa l'electronic word-of-mouth, forma di comunicazione online, positiva o negativa, tra consumatori effettivi o potenziali circa un prodotto o una marca. La forma di e-WOM più utilizzata dai consumatori è rappresentata dalle recensioni, informazioni generate dagli utenti, commenti e giudizi in merito alla loro esperienza personale con un prodotto o servizio. Un numero crescente di turisti ritiene fondamentale questa fonte informativa e, oltre a consultarla, ritiene importante alimentarla condividendo le proprie esperienze. Così commenti e valutazioni in merito a una destinazione turistica o a una struttura ricettiva si diffondono velocemente nel web e divengono disponibili a miliardi di persone in tutto il mondo. In questo modo la visibilità delle strutture ricettive aumenta, e l'immagine e la reputazione di ognuna vengono influenzate da questo passaparola online. Per questo motivo si sono sviluppati sempre più i siti di rating, siti web di terze parti che raccolgono valutazioni e classifiche in merito a diverse alternative di un prodotto. Queste piattaforme costituiscono un mezzo di comunicazione alternativo e parallelo rispetto a quello aziendale e rappresentano per i consumatori una fonte informativa più neutrale e affidabile. Infatti in questo modo le persone possono decidere dove soggiornare imparando dall'esperienza degli altri consumatori che prima di loro hanno usufruito del servizio e che hanno raccontato le loro impressioni su vari aspetti, come il personale, le stanze, la struttura, il rapporto qualità/prezzo. Per i manager degli hotel questi siti, oltre ad essere un mezzo di comunicazione, rappresentano anche uno strumento di feedback e un mezzo per curare la relazione con i clienti dopo la fruizione del servizio. Così risulta fondamentale per gli albergatori monitorare questi contenuti che si diffondono nel web, gestire l'immagine della propria struttura online, e interagire con gli utenti, quando possibile. Infatti, verificando gli argomenti trattati dai consumatori online, analizzando quali sono gli elementi che più commentano e quali sono i fattori su cui pongono l'attenzione, è possibile capire cosa li porta ad essere soddisfatti e a valutare positivamente piuttosto che negativamente il servizio, e quindi a comprendere quali sono gli elementi critici da attivare o migliorare per soddisfarli in misura maggiore. Queste sono informazioni fondamentali da

conoscere perché i clienti soddisfatti scriveranno positivamente della struttura e la valuteranno con un rating elevato, e, di conseguenza, l'immagine e la reputazione delle strutture ricettive nel web miglioreranno. Per questi motivi è stata effettuata un'analisi dei contenuti delle recensioni sugli hotel presenti nel sito di rating che ha avuto il più ampio sviluppo negli ultimi anni nel settore turistico, TripAdvisor. Il presente elaborato si pone l'obiettivo di descrivere il processo di analisi dei contenuti presenti online, di mettere in luce quali sono gli argomenti più trattati, e quali sono quelli che influenzano in misura maggiore la valutazione dell'esperienza e l'assegnazione di un rating elevato o ridotto. A questo scopo si è deciso di analizzare tutti gli hotel a quattro stelle di Venezia registrati nel sito di TripAdvisor (72). Per ognuno dei 72 hotel si sono analizzati i commenti presenti nella pagina del loro profilo per un totale di 707 recensioni. Attraverso l'ausilio di un software, NVivo 10, sono state create delle categorie che descrivessero il servizio alberghiero, il rating assegnato e la tipologia di vacanza effettuata dal recensore. Sono stati, inoltre, assegnati i contenuti delle recensioni a queste categorie al fine di comprendere quali sono gli argomenti trattati con maggiore frequenza.

Nel primo capitolo dell'elaborato vengono illustrate le peculiarità del settore turistico, le sue tendenze e l'influenza del web 2.0 su di esso. Inoltre sono descritti i siti di rating, le loro caratteristiche, il loro funzionamento, i meccanismi e le criticità che li caratterizzano. Nell'ultimo paragrafo vengono, inoltre, presentati dei dati statistici sulla diffusione e l'utilizzo dei siti di rating.

Nel secondo capitolo è descritto il fenomeno del word-of-mouth e della sua evoluzione in word-of-mouse, in generale e, nello specifico, nel settore turistico. In seguito viene posta l'attenzione sulle recensioni, forma più utilizzata di word-of-mouth online. Si è spiegato perché esse costituiscono un fenomeno di successo, perché i consumatori le leggono e le consultano, per quale motivo e quando le scrivono. Inoltre si è affrontata la questione della loro influenza sulla consapevolezza dell'esistenza dell'hotel, sulla sua immagine e reputazione, oltre che sulle vendite. Si illustrano anche i fattori che tendono ad orientare la scelta verso una struttura ricettiva e si evidenziano le caratteristiche degli hotel più commentate online. Queste ultime considerazioni sono state fondamentali per effettuare, in seguito, l'analisi sul campione scelto perché hanno permesso di avere una conoscenza di base dei fattori su cui l'attenzione dei turisti si pone. Oltre a questo, il secondo capitolo affronta anche il tema del word-of-mouth dalla prospettiva degli albergatori e rileva come sia importante che questi sfruttino le opportunità che il passaparola online fornisce loro.

Nel terzo capitolo viene illustrata la metodologia adottata nella ricerca effettuata, la Content Analysis. Questa è stata ritenuta la metodologia più opportuna per analizzare i commenti e le

valutazioni dei turisti online, senza influenzare in gran misura le informazioni raccolte. Inoltre vengono descritti gli obiettivi della ricerca, il sito di rating utilizzato, il campione selezionato, e lo strumento di analisi utilizzato, NVivo 10.

Nel quarto capitolo, infine, si illustra il processo di definizione delle categorie e di assegnazione dei contenuti a queste. Inoltre vengono presentati i dati emersi dall'analisi dei contenuti. Si espongono i risultati in merito alla frequenza degli argomenti classificati, i rating assegnati dagli utenti alle proprie esperienze presso gli hotel del campione, le tipologie di vacanza svolte. Vengono, quindi, presentati gli esiti circa le caratteristiche più commentate su TripAdvisor in relazione al rating fornito e alla tipologia di vacanza.

In conclusione vengono esaminati e commentati i risultati ottenuti attraverso l'analisi, viene evidenziata l'utilità della ricerca effettuata e vengono fornite alcune implicazioni manageriali. Inoltre sono illustrati i limiti della ricerca e vengono date indicazioni per lo sviluppo di studi e ricerche futuri nell'ambito dei siti di rating nel settore turistico.

Capitolo 1. I siti di rating nel settore turistico

1.1 Il settore turistico

Il turismo è un settore strategico per l'economia europea, è un'attività importante per la società e rappresenta la terza attività economica in termini di numero di addetti e volume d'affari. L'industria turistica italiana vale 159,6 miliardi di euro (10,3% del Pil) e rappresenta l'11,6% degli impieghi totali, 2.619.000 posti di lavoro (World Travel and Tourism Council, 2014).

L'economia turistica italiana presenta performance positive ma inferiori alla media mondiale ed europea sia per quanto riguarda la spesa dei viaggiatori (+3,1%), che i flussi (+2,6%).[1]

Il periodo di crisi economico-finanziaria ha mostrato che le persone non vogliono rinunciare alle vacanze: spendono meno, cambiano tipologia di viaggio, ma in termini assoluti il mercato aumenta. Infatti, il settore turistico è comunque raddoppiato negli ultimi dieci anni e si stima un ulteriore raddoppio futuro (Milano e Tapinassi, 2013). La ricerca condotta da Ipsos per TripAdvisor, TripBarometer 2014, ha dimostrato che un'elevata proporzione di viaggiatori pianifica di visitare l'Europa nel prossimo anno (71%), in particolare l'Italia, la Francia e il Regno Unito, e, se il denaro non è un fattore da tenere in considerazione, le destinazioni più desiderate per i prossimi due anni sono l'Australia e l'Italia.

Il settore turistico è un comparto ad alto tasso di frammentazione ed il turismo è un meccanismo complesso: su di esso incidono diversi fattori come infrastrutture, economia, ambiente, formazione, innovazione, lavoro e trasporti (Antonioli Corigliano e Baggio, 2002). Il prodotto turistico è caratterizzato dalla presenza di componenti immateriali e materiali tra i quali l'alloggio, le attrazioni, la ristorazione e l'intrattenimento. È un prodotto che si presta a essere venduto a distanza ed è complesso dal punto di vista della produzione, distribuzione e fruizione (Polizzi, 2010). È caratterizzato da immaterialità, e quindi risulta difficile effettuare valutazioni sulla qualità in modo oggettivo, da inseparabilità tra ospite ed erogatore, da eterogeneità poiché la fruizione è personale e soggettiva. A volte tutte le componenti vengono acquistate presso lo stesso fornitore, ma sempre più spesso è il consumatore a mettere insieme i vari elementi separati (Middleton *et al*., 2009). Inoltre il comparto è a elevato contenuto informativo e l'informazione, infatti, lega e integra la frammentazione presente, in particolare collega consumatori, fornitori e intermediari (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011).

[1] Mara Manente, "XIV Conferenza L'Italia e il turismo internazionale. Risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2013 dai dati Banca d'Italia", Venezia, 29 aprile 2014.

Anche solo la singola struttura ricettiva è un insieme complicato di servizi che fornisce esperienze complesse. Inoltre esistono numerosi fattori che influenzano i consumatori nella sua fruizione: elementi fisici (come le strutture), benefici sperimentati attraverso la vista, l'udito, il tatto e l'olfatto e trasmessi attraverso la qualità del servizio e delle strutture, benefici psicologici come la sensazione di benessere, la soddisfazione personale e di status. Nella scelta della destinazione turistica la struttura per il pernottamento svolge un ruolo rilevante. Per chi viaggia per lavoro, l'alloggio non è normalmente parte della motivazione o dell'attrazione che spinge al viaggio ma svolge comunque un ruolo importante, anche se funzionale. Mentre per chi effettua una vacanza di piacere la struttura ricettiva ha un valore diverso: le attrazioni di un luogo rimangono le motivazioni principali per la maggior parte dei viaggiatori, ma la scelta della destinazione è anche influenzata dalle percezioni e dalle aspettative che si creano intorno all'alloggio. Inoltre, a volte l'immagine e la qualità di un hotel sono abbastanza forti da diventare il primo elemento di scelta di una destinazione e, oltre a ciò, bisogna tenere in considerazione che durante i viaggi di piacere i turisti possono anche spendere molto tempo all'interno delle strutture di pernottamento, soprattutto se le condizioni climatiche non sono buone. Quindi la loro soddisfazione in merito alla destinazione e alla vacanza dipende anche dall'esperienza provata usufruendo dei servizi offerti dall'albergo (Middleton et al., 2009).

Negli ultimi anni si sono verificati dei cambiamenti importanti nel settore turistico, tra i quali è mutata l'età di chi viaggia (sono aumentati i giovani e gli anziani), sono aumentati i viaggiatori singoli e le famiglie allargate, sono cambiate le abitudini e le modalità di viaggio, e sono mutate le motivazioni che spingono a viaggiare. Anche se alcuni bisogni e desideri sono diversi per turisti di differenti Paesi e culture e, anche all'interno degli stessi possono divergere tra categorie di viaggiatori (giovani, famiglie, anziani), si può affermare, in generale, che i turisti cercano sempre più esperienze anticonvenzionali e coinvolgenti, che appaghino i loro desideri di scoperta, socializzazione e autorealizzazione. Essi desiderano esperienze culturali creative, enogastronomiche, avventurose ed ecosostenibili. Infatti la Dottoressa Mara Manente del CISET nella "XIV Conferenza L'Italia e il turismo internazionale. Risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2013 dai dati Banca d'Italia" ha affermato che le regioni italiane più favorite nel 2013 sono state quelle che si sono mostrate più competitive sul prodotto culturale, paesaggistico, enogastronomico, con una differenziazione per temi legati al segmento green, enogastronomico e sportivo (segmento che vale 1,7 miliardi di euro). I turisti desiderano esperienze uniche, quindi richiedono servizi

personalizzati e la possibilità di instaurare legami stretti con le terre e le popolazioni visitate (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011). Secondo la ricerca condotta da Ipsos per TripAdvisor del 2014, l'aspetto più importante per i viaggiatori è vivere un'esperienza autentica, stando immersi nella cultura del luogo.

Il turista è, infatti, passato alla terza generazione. La prima generazione era quella in cui la vacanza era un bisogno elementare, quindi lo scopo era quello di riposarsi e la destinazione scendeva in secondo piano. La seconda fase era quella in cui il turista acquistava prodotti e pacchetti standard con l'obiettivo di assicurarsi livelli accettabili di servizio. La terza generazione, quella del "turista post-moderno", è caratterizzata da conoscenza e insofferenza verso le proposte del mercato. Il viaggiatore non si limita a ricevere quanto gli viene offerto ma è alla ricerca continua di informazioni, di confronti e commenti per trovare la vacanza che rispetti al massimo le sue esigenze e ridurre al minimo il rischio. Il consumo nel post-moderno è un modo per comunicare se stessi ed infatti si parla di "*turismo di identità*" (Milano, 2009, p. 47). Il turista diventa così sempre più sociale e considera importanti valori come l'onestà, la trasparenza e la fiducia. Inoltre il consumatore è più autonomo e viene definito anche un "*independent traveller*" poiché scavalca gli operatori turistici ed è indipendente nella ricerca e scelta della destinazione turistica e della struttura di pernottamento (Jeacle e Carter 2011, p. 294). Di conseguenza il consumatore è meno fedele perché sono diminuiti i suoi switching cost, ed è sempre più consapevole del suo potere contrattuale e del suo ruolo di vero decisore del mercato. La competitività non si gioca sul prezzo ma assumono particolare rilievo il value for money, i contenuti esperienziali che devono essere unici, e l'offerta che deve essere differenziata e personalizzata sulle esigenze del turista (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011). Comunque bisogna tenere in considerazione che il turista post-moderno non è l'unica forma di viaggiatore esistente oggi, ma coesiste con altre tipologie di soggetti più tradizionali (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011).

Il viaggio oggi è costituito da tre fasi principali: la pre-esperienza del viaggio costituita dai racconti altrui e dai contenuti multimediali che permettono di decidere l'hotel e la destinazione, e di pianificare il viaggio; l'esperienza durante il soggiorno, che deve essere coinvolgente e personalizzata e che oggi viene sempre più condivisa in tempo reale con apparecchi mobili, i quali permettono anche di essere informati circa le attrattive, le modalità per raggiungerle, gli orari, l'acquisto dei biglietti e le prenotazioni di alberghi e ristoranti; il post-esperienza con la divulgazione di commenti, valutazioni ed emozioni una volta concluso il viaggio (Milano, 2009). Tuttavia oggi queste fasi tendono a sovrapporsi e la distinzione non

risulta netta anche grazie allo sviluppo della connessione in mobilità: infatti i turisti possono anche commentare e condividere la loro esperienza in tempo reale.
Il viaggio, quindi, inizia dai racconti degli amici, dai film, dalle canzoni, dai libri, ma anche da video su Youtube, da conversazioni su Twitter, da commenti su Facebook o da foto su Instagram. Oggi tutto comincia da un'emozione che viene generata e trasmessa in vari modi e attraverso vari mezzi ai futuri turisti che, attraverso un processo di accumulo di informazioni e di apprendimento di tipo intellettuale ed emotivo, prendono, poi, la decisione d'acquisto (Sfodera, 2011). Anche per le strutture alberghiere la pre-esperienza sta assumendo un ruolo sempre più importante e gli albergatori devono spingere le persone a visitare virtualmente prima che realmente ciò che offrono, stimolando la partecipazione e la generazione di commenti, immagini e video (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011). Infatti, la discriminante nella scelta tra offerte simili è rappresentata da quanto l'azienda riesce a comunicare, o meglio quanta emozione, e che pre-esperienza farà vivere agli ospiti (Zarabara, 2009). Le strutture turistiche devono creare un'offerta a forte contenuto esperienziale poiché il prodotto turistico, essendo un experience good, non ha un livello di qualità definito a priori ed il suo consumo ha una componente personale ed emozionale molto forte. Fare questo risulta, tuttavia, complicato visto che l'esperienza è ciò che il turista vive in prima persona, è soggettiva, diversa per ognuno perché è il risultato dell'interazione tra l'emozione che viene suscitata e le aspettative. Infatti, non ci sono esperienze simili per persone diverse, e nemmeno esperienze affini per la stessa persona rispetto allo stesso viaggio in momenti diversi (Sfodera, 2011).

1.2 Il turismo 2.0

Rispetto ad altri settori quello turistico ha visto il passaggio all'uso delle tecnologie relativamente tardi vista la sua struttura estremamente eterogenea, frammentata e, in molti paesi, basata su un insieme di strutture di piccole dimensioni (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011). Tuttavia, visto che il bene che si vende è un servizio, nel comparto l'informazione svolge un ruolo importante non solo di diffusione di conoscenza ma anche di concretizzazione dell'offerta e di pre-esperienza (Sfodera, 2011). Quindi, oggi la tecnologia ed in particolare il web 2.0 hanno cambiato profondamente il settore turistico consentendo un aumento dell'informazione disponibile, un suo aggiornamento in tempo reale, e una veloce diffusione. Internet risulta la seconda fonte di ispirazione per un viaggio, dopo i consigli di amici, colleghi e familiari, e la prima risorsa utilizzata per pianificarlo (Ipsos, 2013) vista la facile e veloce reperibilità delle informazioni e la loro quantità disponibile. Grazie a questo canale è

stato possibile ridurre l'asimmetria informativa tra produttori e consumatori e quindi è diminuita l'incertezza del consumatore riguardo all'offerta. Rodolfo Baggio continua, invece, a parlare di asimmetria informativa, ma con un significato diverso: egli afferma che è presente un disquilibrio informativo tra cliente e operatore turistico poiché il cliente ha a disposizione molte più informazioni rispetto a quante l'impresa abbia diffuso (Milano e Tapinassi, 2013).

Il web rappresenta da anni non solo il principale strumento per informarsi, per comparare prezzi, per decidere il luogo da visitare, ma anche un mezzo ideale per la prenotazione e l'acquisto dei servizi (Milano e Tapinassi, 2013). Infatti, oggi il canale online risulta essere il mezzo predominante per l'acquisto di viaggi in Europa (Buhalis e Law, 2008); si possono comprare i servizi turistici e in particolare le camere degli hotel utilizzando i siti web delle strutture o siti di terze parti che fungono da intermediari come Expedia, Venere, Booking.com, Orbitz, Priceline, Lastminute e Tablethotels.com. Il settore turistico in Italia nel 2013 ha rappresentato il 43% delle vendite e-commerce e si stima il 41% per il 2014 (Netcomm e Politecnico di Milano, 2014). La ricerca TripBarometer 2014, inoltre, mostra che il 31% degli intervistati dichiara di effettuare la prenotazione online perché riesce ad ottenere un prezzo più vantaggioso, il 26% afferma di usare solitamente questa modalità di pagamento, il 22% di utilizzarla perché consente in modo semplice di paragonare le varie opzioni e il 17% perché permette prenotazioni facili e veloci.

Il turismo online è caratterizzato dalla stessa frammentarietà e differenziazione del settore turistico nel mondo reale ed il web ha condotto sempre più il comparto verso una reintermediazione. Prima della diffusione di internet era presente un approccio di filiera nella costruzione del valore, i fornitori si affidavano a vari intermediari, come agenzie di viaggio e tour operator, che si occupavano della commercializzazione al cliente finale. Ora i fornitori, le compagnie aeree, gli hotel, cercano di raggiungere in modo diretto i consumatori mentre gli intermediari aggregano le informazioni e offrono i prodotti sulla base dei desideri specifici dei clienti. Quindi, tende a scomparire l'operatore che trasferisce senza nessun arricchimento le informazioni al cliente finale visto che internet lo sostituisce in modo completo. Gli intermediari turistici unificano le varie componenti di viaggio, collegano prodotti e servizi, e arricchiscono quelli base con servizi aggiuntivi (Antonioli Corigliano e Baggio 2002).

Inoltre il settore turistico è stato investito dalle tecnologie e dai fondamenti del web 2.0, seconda generazione di servizi web che pone l'enfasi sulla condivisione e la collaborazione. Gli strumenti del web 2.0 trasformano il consumatore da passivo a partecipante, coinvolto, attivo. Egli è ricercatore, commentatore, creatore di contenuti e membro di community

(Antonioli Corigliano e Baggio, 2011). Il cliente è "prosumer"[2] e sempre più informato e consapevole dell'importanza di fare rete con gli altri consumatori. Egli è cosciente che raccontare la propria esperienza lo rende co-creatore del valore dei servizi oltre che di conoscenza collettiva (Milano e Tapinassi, 2013). L'ascolto, la partecipazione, la condivisione, quindi, sono le parole chiave delle relazioni nel web: i mercati sono definiti come conversazioni e non esiste più un confine netto tra chi produce e chi subisce i contenuti (Locke *et al.*, 1999).

Nel settore turistico si parla di *Travel 2.0*, nuova generazione del turismo online che si basa sui concetti d'interazione sociale tra i *traveller*, di cultura partecipativa, e si riferisce cioè a un turismo basato sulla condivisione, collaborazione e scambio di valore che spesso non è economico. Il web 2.0 quindi non ha portato solo un cambiamento tecnologico, ma soprattutto socio-culturale, poiché ha cambiato il modo di scegliere la destinazione, di organizzare il viaggio, di vivere l'esperienza della vacanza. Infatti, il *Traveller 2.0* è sempre più competente, consapevole delle nuove fonti di informazioni e dei dati su cui basare la scelta della destinazione. Si può affermare, quindi, che il settore turistico è un'economia dell'esperienza e della conoscenza, in cui queste vengono propagate per motivi non utilitaristici ma per condivisione e per "*definire con altri la propria identità differenziale*" (Rullani, 2008). Si può dire che anche il turismo si trovi in una situazione di "*mercato del compratore*" (Antonioli Corigliano e Baggio, 2002, p.32) e quindi gli operatori turistici devono avere un approccio molto più orientato al consumatore (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011) e sfruttare al meglio le opportunità che il web 2.0 offre.

Sono presenti sul web piattaforme di consumo collaborativo grazie alle quali le persone possono prenotare un divano, una casa, un passaggio in automobile con sconosciuti con il quale vogliono condividere un'esperienza. Per questo motivo si è diffuso il *couch surfing* che permette ai viaggiatori di alloggiare in case e stanze di sconosciuti, e quindi di vivere il viaggio come esperienza, come incontro con persone nuove, e non soltanto come riposo o distrazione (Salerno e Marongiu, 2011). Il *couch surfing* permette quindi alle persone di viaggiare in modo autentico, "passando da un divano all'altro" (traduzione di "*Couch Surfing*"), di creare un rapporto di fiducia e uno scambio con soggetti che vivono in luoghi lontani, in modo gratuito. Della stessa ottica è il progetto AirBed&Breakfast che permette alle persone di offrire e trovare varie soluzioni di alloggio, tra le quali case, stanze, ville, barche, anche abitazioni sugli alberi e igloo. Esistono piattaforme che promuovono scambi di

[2] Contrazione di "*producer*" e "*consumer*", termine coniato dal futurologo Alvin Toffler nel libro *The Third Wawe* (1980).

abitazioni come Homelink ed esiste anche il progetto Helpex che permette agli utenti di offrire vitto e alloggio ad altre persone in cambio di lavoro, cosa che permette al viaggiatore di vivere un'esperienza immerso nella comunità e di diventare parte integrante della stessa (Salerno e Marongiu, 2011). Un altro progetto degno di nota è il *carpooling*: esso permette la condivisione di viaggi in macchina con altre persone contattate su una piattaforma online e consente di risparmiare denaro e stringere nuove amicizie. Roadsharing e Blablacar sono i siti più utilizzati in Italia, mentre Car2Go è una variante che rende disponibili alla condivisione alcune auto Smart. Il fenomeno sta avendo successo ed infatti nella Sharitaly, giornata dedicata all'analisi della Sharing Economy in Italia, Duepuntozero DOXA ha presentato i dati di una ricerca, effettuata nel 2013 su 1500 persone, riguardo alla percezione circa l'economia della condivisione: è risultato che il 13% degli intervistati aveva sperimentato almeno una volta servizi di sharing, soprattutto nel settore della mobilità (6,8%) e in quello dell'accoglienza (6,5%). In occasione delle vacanze di Natale 2013, BlaBlaCar ha registrato un +300% di posti in auto disponibili rispetto allo stesso periodo del 2012. Per far fronte alle richieste AirBed&Breakfast ha dovuto, invece, aprire un'ulteriore sede a Milano. Car2Go, piattaforma lanciata a Milano ad agosto del 2013 ha già raggiunto quota 50.000 iscritti (Pelatelli, 2014).

Inoltre nel settore turistico si sono diffuse le mappe georeferenziate per soddisfare una delle necessità del consumatore prima dell'acquisto: individuare dove sia posizionato l'hotel, se vicino al centro città o alla spiaggia, o a un'attrazione particolare. Così i commenti delle persone e le informazioni sui luoghi vengono connessi e mostrati sulle mappe. Uno dei sistemi più utilizzati è Google Maps, e Google Places permette inserimenti gratuiti delle attività turistiche sulle mappe, così che gli utenti possano trovare locali commerciali e strutture turistiche associati a varie informazioni. Su Google Maps sono visibili recensioni e prezzi di strutture ricettive con un collegamento ai siti di operatori di prenotazione come Booking.com ed Expedia (Bove, 2011). Inoltre Google ha permesso anche l'utilizzo delle mappe in viaggio con il servizio Google Navigator. Si sono diffuse anche la geolocalizzazione, la geo-socializzazione e piattaforme come Foursquare e Facebook Places, che permettono di mostrare agli amici la propria presenza in un posto e di lasciare commenti sui luoghi visitati.

Un'altra novità che sarà presto in commercio e che troverà un'enorme applicazione nel settore turistico è rappresentata dai Google Glass, occhiali progettati da Google, dotati di realtà aumentata, che consentono di avere dati digitali, di scattare foto, di registrare video, di scambiare messaggi vocali. Essi potrebbero sostituire le audioguide tradizionali caricando le

informazioni sul dispositivo, potrebbero individuare le strutture ricettive più vicine fornendo anche descrizioni, foto, prezzi e la possibilità di effettuare una prenotazione.

Inoltre dai primi anni del duemila si sono diffusi vari siti, blog e social network di settore che hanno permesso ai consumatori finali di acquisire e valutare maggiori informazioni su destinazioni e strutture ricettive (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011). Tra i social network più usati si possono annoverare Facebook, Twitter e Youtube, Wayn, Travbuddy, Travellerspoint, Virtualtourist, e siti che permettono di creare il proprio diario di viaggio come Mytripjournal. I siti di recensioni turistiche più noti sono TripAdvisor, Booking.com, Expedia, Venere, Zoover, Holidaycheck, Holydaywatchdog, Oyster, Travelocity, Responsibletravel, Lastminute.com, Cruisecritic. Essi permettono ai consumatori di scrivere e rendere visibili a milioni di persone brevi recensioni e valutazioni numeriche sulle strutture visitate (Stringam e Gerdes, 2010). Oggi la fonte primaria di informazioni rimane il passaparola, ma questo non si limita ad avvenire solamente faccia-a-faccia, si verifica anche in internet (Milano, 2011). Le persone diventano così non solo un media, ma il media più efficace ed affidabile, soprattutto se le comunicazioni riguardano prodotti caratterizzati da intangibilità e inseparabilità come il prodotto turistico e alberghiero. La relazione tra consumatori e tra clienti e venditori è tutta incentrata sulla fiducia, e le recensioni, con la loro natura spontanea e senza collegamenti ad interessi economici, rappresentano una nuova forma di rapporto tra ospite e destinazione o struttura ricettiva (Milano e Tapinassi, 2013). Infatti, gli ospiti di un hotel assumono un ruolo diverso: la loro esperienza diventa trasparente (O'Connor, 2008; Christou e Nella, 2012), sono protagonisti nella diffusione di informazioni ad altre persone e hanno il potere di aumentare la visibilità e influenzare l'immagine di una struttura. Così il turista diventa un collaboratore dell'azienda nella comunicazione e le attività informative da parte del management dovranno confrontarsi con una seconda fonte di informazione ritenuta più affidabile, gli altri consumatori (Milano e Tapinassi, 2013). Il viaggiatore funge, quindi, da veicolatore delle sue esperienze passate che diventano quelle pre-esperienze che sono tanto importanti nel processo di scelta degli altri consumatori (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011). Infatti i futuri viaggiatori non possono valutare il viaggio nella sua interezza prima dell'esperienza effettiva, ma possono compiere un "viaggio virtuale" che anticipa quello "fisico" attraverso l'uso d'immagini, video e recensioni generate dagli utenti (Polizzi, 2010). Inoltre la pre-esperienza di viaggio online incide sensibilmente sulle aspettative e alimenta la produzione di contenuti post-esperienza.

1.3 I siti di rating

1.3.1 Definizione e descrizione dei siti di rating

Come affermato nel paragrafo precedente le persone utilizzano siti che raccolgono recensioni e votazioni generate dagli utenti per informarsi circa un prodotto o un marchio di loro interesse. I siti di rating sono dei siti web di terze parti che raccolgono valutazioni e classifiche riguardo differenti alternative di prodotto sulla base di alcuni criteri, forniscono ai consumatori una fonte informativa neutrale e ai manager una fonte di feedback, oltre che una forma di comunicazione. Quindi l'obiettivo fondamentale dei siti di rating risulta essere quello di fornire un insieme di commenti, giudizi e classifiche riguardo all'offerta di un determinato settore (Dabholkar, 2006). Esistono siti di rating per varie tipologie di prodotti ed i principali siti di rating nel settore turistico utilizzati in Italia sono TripAdvisor, Booking.com, Expedia e Venere. Questi raccolgono e rendono disponibile a un largo pubblico le esperienze raccontate dai consumatori in modo che le altre persone possano avere una grande quantità di informazioni. È possibile cercare un hotel o una destinazione turistica e leggere le impressioni di chi ha vissuto un esperienza in precedenza, con giudizi su vari aspetti del servizio offerto tra cui la pulizia, il comfort, la gentilezza del personale, il rapporto qualità/prezzo (Maistrello, 2009).

I consumatori consultano questi siti web perché sono convinti che così facendo prenderanno delle decisioni migliori in modo facile, imparando dagli altri consumatori, risparmiando tempo e sforzo (Dabholkar, 2006). Inoltre grazie ai siti di rating essi possono comparare facilmente le alternative e fare valutazioni rapide. I siti di recensioni online, di qualsiasi genere, solitamente contengono dinamiche, funzioni, interfaccia simili; quelli dedicati al turismo di norma contengono una parte dedicata ai settori recensiti (come ad esempio "hotel", "voli", "attività", "ristoranti"), una parte alle offerte e una alla community (Antognazza *et al.*, 2013). Inoltre un sito di rating contiene solitamente i seguenti elementi: valutazione numerica (rating), le recensioni, caratteristiche identificative del recensore (almeno username), data di scrittura del testo, utilità della recensione (Korfiatis, García-Bariocanal e Sánchez-Alonso, 2012).

Queste piattaforme web contengono numerose recensioni su diversi prodotti ma anche sullo stesso bene, e quindi ogni commento risulta preceduto da recensioni che hanno già dato un giudizio su un prodotto (Sridhar e Srinivasan, 2012). Infatti un recensore si può considerare un membro di una comunità online di recensori (social group) in cui i commentatori che

fungono da opinion leader per futuri recensori sono influenzati a loro volta da altri opinion leader. Si forma di conseguenza un consenso circa la valutazione di un prodotto, una conformità al gruppo (Sridhar e Srinivasan, 2012). Aral afferma inoltre che le valutazioni sono influenzate in misura maggiore da recensioni positive piuttosto che negative. Quando le persone leggono che ad altre è piaciuto un hotel e lo consigliano, questo genera alle prime lo stesso sentimento positivo circa la struttura (Aral, 2014). Inoltre sono presenti anche altre valutazioni di consumatori che, al contrario, risultano diverse perché essi intendono distinguersi dagli altri (bisogno di unicità) (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Esiste quindi un'influenza sociale nei siti di rating e questa è solitamente adattiva e bidirezionale. L'influenza sociale delle valutazioni degli altri consumatori può sia rafforzare che indebolire la valutazione di un altro consumatore (Sridhar e Srinivasan, 2012).

In questi siti la fiducia è un elemento essenziale (Henning-Thurau *et al.*, 2004) e, visto che gli autori delle valutazioni sono spesso sconosciuti, sono importanti la qualità e la quantità delle recensioni e delle votazioni. Il rating in sé, non giustificato da una spiegazione, non genera credibilità e fiducia in chi legge, mentre il contenuto della recensione (la qualità), e quindi la lunghezza e l'oggettività del commento sono importanti per sorvolare sulla mancanza di informazioni sulla fonte. La recensione con alta qualità è più logica e persuasiva, e supporta la valutazione con ragioni basate su fattori oggettivi del prodotto. Inoltre deve fornire una sufficiente quantità di informazioni. Il numero di recensioni e di rating (la quantità) può rappresentare la popolarità del prodotto visto che si assume che il numero di valutazioni sia legato al numero di consumatori che hanno effettuato l'acquisto. I consumatori poco coinvolti sono influenzati più dalla quantità delle recensioni piuttosto che dalla qualità, mentre quelli coinvolti sono influenzati da entrambi, in particolar modo dalla quantità quando la qualità dell'informazione è elevata (Park, Lee, Han, 2007).

Tuttavia i siti di rating sembrano prestarsi bene, per la loro natura libera e aperta, a valutazioni false. Mentre le OTA (Online Travel Agency) possono garantire che solo i consumatori che hanno acquistato hanno il permesso di scrivere recensioni, in altri siti che non consentono la prenotazione diretta, come TripAdvisor, questo non è garantito. Infatti le poche informazioni circa l'autore e la possibilità di creare false identità online permettono imbrogli e manipolazioni strategiche dei contenuti e delle valutazioni (Dellarocas, 2003). Molti operatori turistici potrebbero usare false identità e condividere informazioni non veritiere per promuovere la loro immagine o per ledere quella dei competitor. Così si possono distinguere tre tipologie di valutazioni: quelle vere scritte da consumatori che hanno utilizzato il prodotto; quelle false diffamatorie solitamente scritte da competitor che cercano di danneggiare un

concorrente; quelle false positive, solitamente scritte dalla struttura stessa o da utenti pagati da questa che elogiano le caratteristiche dell'hotel (Antognazza, 2013). Sono presenti vari accorgimenti per valutare la veridicità di una recensione: TripAdvisor per questo ha aggiunto il sistema di "Star badge" che permette di dare un riconoscimento agli utenti, fornendo ai visitatori la possibilità di verificare quali recensori sono più esperti, quindi affidabili. Inoltre molti studiosi hanno identificato dei criteri per identificare quali valutazioni sono false: Keates (2007) ha parlato di visita solitaria del recensore (Hardey, 2011), Yoo, Lee, Gretzel e Fesenmaier (2009) hanno affermato che le recensioni false differiscono da quelle vere in termini di complessità lessicale, uso dei pronomi in prima persona, inclusione del nome del brand e dei sentimenti personali, ammettendo che potrebbe essere difficile distinguere le recensioni basandosi su proprietà strutturali. Vásquez (2011), ha affermato che l'inclusione di commenti positivi vicino a quelli negativi fa si che il recensore sia visto come più ragionevole, abile a cogliere cosa c'è di bello e cosa invece manca o è sotto gli standard. Altre ricerche di content analysis hanno rivelato fattori simili ed hanno concluso che la maggior parte delle valutazioni generate dagli utenti sono autentiche (O'Connor, 2010).

Esistono molti siti di rating, non solo nel settore turistico, ma in ogni comparto, e a volte contengono informazioni che risultano contraddittorie; così i consumatori devono scegliere quale consultare e quali informazioni adottare per le proprie scelte. I consumatori solitamente leggono più di uno di questi siti ed in media ne guardano 2,3 (Dabholkar, 2006). Questo accade perché desiderano evitare errori comparando le valutazioni, analizzando se coincidono, e includendo tutte le possibili alternative con le caratteristiche ricercate (Dabholkar, 2006). Da una ricerca condotta da Dabholkar (2006), risulta che i fattori che influenzano la scelta di un sito di rating sono la credibilità della piattaforma, la grande disponibilità di informazioni su molte alternative e la possibilità di personalizzare le informazioni. Infatti un sito di rating risulta sufficiente se viene percepito come credibile e se fornisce un gran numero di recensioni. Inoltre se i consumatori trovano un sito di rating che risponde alle loro esigenze e li soddisfa, continueranno ad usarlo per decisioni future e ne diventeranno fedeli (Dabholkar, 2006).

1.3.2 Statistiche sull'utilizzo dei siti di rating

Nel 2013 il volume di recensioni nell'area Europa - Medio Oriente - Africa (EMEA) è aumentato del 49,1% rispetto all'anno precedente ed in particolare nel 2013 le recensioni in Austria, Germania, Francia, Italia, Spagna, Svizzera e Inghilterra sono state 12.621.873, con un aumento del 36% rispetto al 2012 (9.272.542 recensioni). In Italia le recensioni complessive nel 2013 sono state 2.465.769, con un aumento del 37.8% rispetto al 2012, e il numero medio di recensioni per struttura era di 103 nel 2013, contro il numero di 76 nel 2012 (TrustYou, 2014).

Per quanto riguarda le quote di mercato nell'area EMEA dei siti di rating specializzati nel settore turistico, dalla ricerca di TrustYou è evidente che la maggior parte del mercato è di Booking.com con il 58%, e a lui seguono, nell'ordine TripAdvisor, Expedia, Hotel.com, Holidaycheck, Google+ ed altri (TrustYou, 2014). Nel primo trimestre del 2014 Booking.com ha raggiunto il 69% ed è l'unico sito di rating insieme a TripAdvisor che ha un segno positivo di crescita. Da questi dati emerge una concentrazione delle piattaforme più utilizzate, Booking.com e TripAdvisor, mentre le altre mostrano ingenti differenze numeriche. Si sta rafforzando sempre più il predominio di Booking.com rispetto a TripAdvisor e anche solo in Italia si nota che Booking.com raccoglie un numero maggiore di commenti rispetto agli altri siti di rating: le recensioni su Booking.com ammontavano nel 2013 a 1.489.737 (+ 49,1% rispetto al 2012), su TriAdvisor a 656.207 (+30,1% rispetto all'anno precedente), su Expedia a 116.885 e su Hotels.com a 89.645 (TrustYou, 2014). Tuttavia è da tenere in considerazione il fatto che la ricerca di TrustYou è stata effettuata solo sulle recensioni alberghiere e quindi non viene analizzato il word-of-mouse dell'intero settore turistico. TripAdvisor è cresciuto moltissimo negli ultimi due anni ed è passato dal contenere circa 60 milioni di recensioni a raccoglierne 150 milioni. Infatti su TripAdvisor, a differenza di Booking.com, si possono scrivere anche recensioni sulle destinazioni e sui ristoranti, si possono aggiungere indicazioni sul "cosa fare" in una località.

Al giorno d'oggi i commenti dei consumatori online sono diventati la seconda forma di comunicazione considerata dai consumatori come più affidabile, dopo il word-of-mouth tra parenti e amici. L'84 % dei consumatori globali intervistati da Nielsen ritiene più affidabile il consiglio di conoscenti offline, mentre il 68% dichiara di fidarsi delle recensioni online (valore aumentato del 7% negli ultimi 4 anni) (Nielsen, 2013). Nello specifico, in Italia la fiducia verso il passaparola tra amici e conoscenti è diminuita e si è passati dall'88% degli intervistati che riteneva affidabile questa fonte informativa al 78% (-10%), mentre, in

opposto, è cresciuta la fiducia verso il word-of-mouse del 2% nel 2013 rispetto all'anno precedente (Nielsen, 2013). Secondo la ricerca di BrightLocal sui consumatori statunitensi e canadesi il 79% degli intervistati ritiene le recensioni nel web tanto affidabili quanto i consigli personali, mentre solo il 21% non li considera allo stesso livello del word-of-mouth offline.

I consumatori utilizzano il web, e in particolare i siti di rating, in varie fasi del processo decisionale pre-acquisto come quella di ricerca di informazioni, quella di pianificazione del viaggio e come fonte di ispirazione. Infatti dalla ricerca di Ipsos MediaCT per Google è risultato che il 68% dei viaggiatori utilizza il web per effettuare ricerche prima di decidere dove e come viaggiare; dallo studio di BrightLocal sui consumatori statunitensi e canadesi è risultato che sempre più consumatori leggono le recensioni come parte del loro processo di ricerca pre-acquisto, nel 2013 più del 50% degli intervistati ha ammesso di consultarle occasionalmente mentre più del 30% regolarmente. Quasi tutti i viaggiatori globali intervistati da Ipsos per TripAdvisor si recano online per ottenere delle idee e delle ispirazioni ed infatti dalla ricerca risulta che il 98% trova ispirazione online: il 93% su TripAdvisor (dato poco significativo perché la maggior parte del campione è costituita da utenti di TripAdvisor) e il 66% su siti di rating. I social media hanno un ruolo meno importante nell'ispirare i consumatori, ma quando vengono utilizzati hanno un forte potere di influenza. Tuttavia restano importanti le fonti di ispirazione offline (87%) e tra queste soprattutto il word-of-mouth e le raccomandazioni di amici e familiari (Ipsos, 2014).

Invece tra i fattori che impattano sulla scelta della destinazione le recensioni dei viaggiatori online, nella ricerca di Ipsos, sono situate al terzo posto, dopo "visitare un luogo in cui non si è mai stati prima" e il "costo del volo", anche se comunque restano degli elementi determinanti per la scelta del luogo di villeggiatura per il 65% degli intervistati (Ipsos, 2014). Dalla ricerca di Expedia Media Solutions e comScore nella fase di ricerca della destinazione i siti di rating si piazzano al quarto posto con il 38% degli intervistati che li menzionano. Nella fase di pianificazione del viaggio dalla ricerca di Ipsos MediaCT per Google internet risulta al primo posto come fonte utilizzata (80%) mentre il passaparola tra amici, familiari e colleghi è al secondo posto con il 49%.

Il prezzo, le recensioni e le opinioni di altri sono percepiti come fattori altamente importanti nella decisione finale d'acquisto sia dai viaggiatori che dai manager degli hotel (Ipsos, 2014) e dalla ricerca di Expedia Media Solutions e comScore risulta che il 34% degli intervistati considera importanti i siti di rating. Le categorie di prodotti per i quali si consultano maggiormente le recensioni negli Stati Uniti e in Canada sono i ristoranti e i bar (per il 60%), i servizi di dottori e dentisti (per più del 30%) e poi gli hotel per più del 25% degli intervistati.

Inoltre i risultati della ricerca di BrightLocal mostrano che i consumatori formano la propria opinione su un prodotto in modo più veloce e leggendo meno recensioni rispetto agli anni passati. La maggior parte degli intervistati afferma che nel 2013 ha consultato tra le 2 e le 6 recensioni prima di farsi un'idea del prodotto e la percentuale di consumatori che legge più di 7 recensioni prima di valutare un prodotto scende dal 44% del 2011 al 22% nel 2013. Tuttavia la ricerca di PhoCusWright sui viaggiatori globali sottolinea che prima di effettuare una prenotazione di una struttura recettiva i futuri ospiti sono soliti leggere almeno tra le 6 e le 12 recensioni, e per decidere un ristorante o un'attrazione turistica un turista su 5 legge più di 5 recensioni prima di decidere. Inoltre il 73% degli intervistati ha affermato che la lettura di recensioni positive porta a fidarsi in misura maggiore del prodotto (contro il 58% nel 2012) e solo il 12% ha affermato che non si fa influenzare dalle recensioni. In aggiunta il 65% degli intervistati ha dichiarato che la lettura dei commenti online rende più propensi ad usare il prodotto (BrightLocal, 2013). Infatti la ricerca di PhoCusWright per TripAdvisor ha mostrato che il 53% dei viaggiatori globali non intende effettuare un acquisto senza leggere le recensioni poiché i siti di rating, e nello specifico TripAdvisor, rendono più sicuri nella decisione. Il 77% degli intervistati legge le recensioni degli utenti prima di scegliere un hotel, il 50% lo fa prima di selezionare un ristorante, il 44% invece prima di scegliere un'attrazione. Inoltre dalla ricerca risulta che il 65% dei viaggiatori è più propenso a prenotare un hotel se quello è al vertice della classifica di un sito di rating o ha vinto un premio TripAdvisor. I consumatori leggono le recensioni perché sono convinti che queste li aiutino a scegliere la giusta struttura per il pernottamento (83%), ad avere un viaggio migliore (80%), a conoscere le attrazioni (68%) e a trovare i ristoranti migliori (64%). Inoltre l'80% degli intervistati è maggiormente interessato alle recensioni più recenti perché forniscono un feedback più aggiornato ed il 66% di loro ignora i commenti estremi per farsi un'idea sul prodotto (PhoCusWright, 2013). Dalla ricerca condotta da Bailey risulta che le persone leggono le recensioni perché hanno bisogno di una fonte addizionale di informazioni (35.5%), desiderano ricevere una garanzia, una sicurezza e rassicurazione in merito alla scelta che stanno facendo (27.6%), vogliono sapere cosa pensano gli altri di un prodotto (17%) e le usano semplicemente come fonte principale di informazione prima di acquistare un prodotto (10.5%). Tuttavia bisogna considerare che a volte le persone cercano anche informazioni per puro divertimento, senza un vero desiderio d'acquisto. Alcuni leggono le recensioni anche dopo aver effettuato l'acquisto per verificare cosa pensano gli altri consumatori del prodotto (28%), per essere rassicurati (21%) e per fornire a loro volta un feedback (18.6%) (Bailey, 2005).

Per quanto riguarda i dispositivi utilizzati nella consultazione e generazione dei contenuti online, il 42% del campione analizzato da Ipsos MediaCT per Google è risultato essere più propenso a usare lo smartphone o il tablet per ottenere informazioni relative al viaggio, contro il 33% di loro nel 2012. Il 26% degli intervistati da Expedia Media Solutions e comScore ha affermato di leggere le recensioni e i rating degli altri consumatori dallo smartphone mentre dalla ricerca di Ipsos MediaCT per Google risulta che il 44% degli intervistati legge recensioni di altri viaggiatori online tramite smartphone, il 68% tramite computer e il 57% tramite tablet. Inoltre, come molte azioni che si svolgono online, anche la lettura e l'analisi dei siti di rating sono attività che spesso iniziano su un dispositivo e poi terminano in un altro (43%) (Ipsos MediaCT, 2013).

Il 43% degli intervistati da Expedia Media Solutions e comScore ha risposto che posterà dei contenuti nei social media o scriverà una recensione una volta tornato a casa, il 15% scriverà una recensione sull'hotel, l'8% su un ristorante, il 7% su un'attrazione e il 6% sulla destinazione. Il computer è lo strumento più utilizzato per la pubblicazione di recensioni mentre i post sui social media vengono inseriti anche molto spesso tramite smartphone. Il 77% degli intervistati ha dichiarato di scrivere recensioni sul computer, il 18% sui tablet, il 13% tramite smartphone.

Dal punto di vista delle aziende i canali più utilizzati per generare vendite sono nell'ordine il sito web di proprietà, il word-of-mouth e TripAdvisor mentre i canali di marketing più utilizzati sono TripAdvisor, il sito web di proprietà, il word-of-mouth (Ipsos, 2014). Il 7% del traffico del sito web aziendale è generato dai social media, in particolare da Facebook per l'1,8%, TripAdvisor per l'1,4%, Twitter per lo 0,77% e Pinterest per lo 0,74%. Tuttavia TripAdvisor porta consumatori che spendono più tempo sul sito e che sono interessati a più informazioni rispetto alle altre piattaforme sociali. Infatti secondo la ricerca di PhoCusWright gli utenti provenienti da TripAdvisor trascorrono 5:10 minuti in media sul sito e visualizzano 4,62 pagine mentre i consumatori provenienti dagli altri social media spendono poco più di un minuto e consultano una o due pagine (PhoCusWright 2012).

Circa la metà delle strutture ricettive colleziona e incoraggia le recensioni su piattaforme web come TripAdvisor. I canali più utilizzati per raccogliere e richiedere le recensioni sono i siti di rating come TripAdvisor, le e-mail inviate agli ospiti, il Guestbook, un link sul sito web. Il 6% dichiara di non raccogliere le recensioni (Ipsos, 2014). Inoltre risulta che le strutture ricettive di più alto livello e i resort sono i più attivi nella raccolta e nell'incoraggiamento delle recensioni; infatti più grande è una struttura più questa è propensa a riconoscere l'importanza delle recensioni online. Il 76% delle aziende afferma che le recensioni dei

consumatori sono molto importanti, tra questi l'81% degli hotel, l'80% dei resort, il 79% delle strutture con circa 100 camere, il 74% di quelli con max 5 camere (Ipsos, 2014). Inoltre è da notare che le risposte della direzione alle recensioni tendono ad aumentare nel tempo, in Italia sono state del 29% nel 2013, l'1% in più rispetto al 2012 (TrustYou, 2014). Secondo i risultati della ricerca di PhoCusWright il 62% degli intervistati ha affermato che le risposte dei consumatori rendono più propensi ad effettuare l'acquisto, l'87% ha una migliore opinione circa un hotel dopo aver letto un'appropriata risposta a una recensione negativa e il 70% afferma di non voler prenotare una struttura ricettiva se ha risposto in modo aggressivo o con un atteggiamento difensivo alle recensioni negative.

Capitolo 2. Il word-of-mouth

2.1 Il word-of-mouth tra i consumatori

Come già accennato nel capitolo precedente i consumatori forniscono e chiedono spesso opinioni e consigli ad altri per prendere delle decisioni riguardo all'acquisto di un prodotto. In particolar modo parlano tra loro, si confrontano su prodotti e marche, e seguono le raccomandazioni di familiari, amici o altri conoscenti che hanno provato il bene in precedenza.

Il concetto di word-of-mouth (WOM) è antico e si riferisce a tutte le conversazioni faccia-a-faccia che avvengono tra gli individui riguardo a un prodotto, a un servizio o a un marchio. Questo fenomeno è costituito da una comunicazione che avviene oralmente tra due persone, un ricevente e un comunicatore che è percepito come non legato a un'azienda. Quindi il word-of-mouth si può definire come un passaparola tra una fonte e un ricevente che sono contigui e comunicano in maniera spontanea (Buttle, 1998). Il WOM viene considerato anche una forma alternativa di comunicazione rispetto a quella tradizionale fatta dalle imprese e viene, inoltre, descritto come la forma più credibile di pubblicità per un'azienda o un prodotto (Henricks, 1998). Infatti molti consumatori sono sospettosi dell'informazione che promuove l'interesse del creatore della stessa (Senecal e Nantel, 2004). Tuttavia, anche se il WOM resta una fonte di informazioni diversa da quella pubblicitaria, a volte viene incentivata dalle aziende e si può distinguere così tra "*organic WOM*", passaparola spontaneo, e "*amplified WOM*" che avviene con l'intervento del management che incoraggia i consumatori ed accelera il passaparola (Libai *et al.*, 2010). Comunque il WOM risulta essere il mezzo di comunicazione che è percepito come più affidabile ed è, inoltre, lo strumento che più di altri consente a un'azienda di creare una certa empatia con il consumatore. Varie ricerche hanno mostrato che questa forma di comunicazione è un fattore chiave nella determinazione della qualità attesa, dell'immagine, del prezzo, dei desideri dei consumatori, ed ha una forte influenza sull'atteggiamento di questi ultimi, sui rischi che si assumono, sui giudizi, a lungo e breve termine, sulle decisioni d'acquisto e sul comportamento finale (Li e Zhan, 2011; Bailey, 2005).

Il WOM è entrato anche nel mondo virtuale, diventando e-WOM (electronic word-of-mouth) o word-of-mouse, restando comunque la modalità privilegiata per orientarsi, acquisire informazioni, prendere una decisione d'acquisto e crearsi un'idea della qualità del prodotto (Stringam e Gerdes, 2010). L'e-WOM differisce per molti aspetti dal passaparola offline ma

ci sono delle dimensioni di quest'ultimo che comunque restano costitutive anche del word-of-mouse come: la valenza (positiva o negativa), l'intensità (quantità di commenti), la velocità (numero di contatti in un certo periodo di tempo), la persistenza (lunghezza di tempo), l'importanza (ruolo dei commenti nel processo decisionale d'acquisto), la credibilità (sicurezza e fiducia della fonte del messaggio) (Mauri e Minazzi, 2013). L'e-WOM così è stato definito come una comunicazione, sia positiva che negativa, generata da consumatori effettivi o potenziali circa un prodotto o una marca, che è resa disponibile a un gran numero di persone via internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Quindi l'e-WOM è un passaparola trasmesso via internet, ad una velocità elevata e con una grande distribuzione, diversamente dal WOM che avviene faccia-a-faccia.

Grazie ad internet il passaparola si estende, coinvolge reti più ampie di persone e diventa più impersonale. Le opinioni diventano accessibili a un elevato numero di soggetti in modo facile, veloce e poco costoso. "*Gli individui possono rendere i loro pensieri personali, le loro relazioni e opinioni facilmente accessibili alla comunità globale*" (Dellarocas, 2003, p. 1407) anche se tutte queste informazioni risultano disseminate nel web tra una miriade di dati. Inoltre l'e-WOM diversamente dal WOM, non è necessariamente orale o diretto ma si può scrivere, quindi non scompare subito e le conversazioni possono essere consultate anche dopo parecchio tempo. Ogni individuo diventa il nodo di una rete di relazioni che unisce persone e luoghi molto lontani (De Kerckhove, 2009) e le opinioni possono derivare da amici e familiari, perfetti sconosciuti, o da persone sconosciute ma con interessi simili e appartenenti a stesse community. In numerosi casi le conversazioni sono impersonali poiché nel web non sempre avvengono tra persone che si conoscono, e di conseguenza la fiducia e l'attendibilità diventano degli elementi critici.

Per la difficoltà a identificare la fonte, l'e-WOM viene percepito come meno affidabile del tradizionale WOM (Yoo *et al.*, 2009) e, quindi, si coglie subito la rilevanza che ha l'affidabilità e la credibilità della fonte nel passaparola digitale (il chi dice le cose). Per questo motivo, spesso, in vari siti e portali vengono richieste alcune informazioni personali di identificazione come nome, genere e residenza (Mauri e Minazzi, 2013). Le opinioni e i commenti che risultano più credibili sono quelli caratterizzati dalla presenza di dettagli, da informazioni identificative personali, da descrizioni in prima persona e dal consenso di altri consumatori e contributori (Doh, Hwang e Hwang, 2009). All'opposto vengono considerati non credibili quelle comunicazioni senza commenti negativi, pochi dettagli e messaggi generici. Oltre a tutto ciò conta anche molto la reputazione e la tipologia di sito web in cui il passaparola avviene.

L'e-WOM ha reso più potenti i consumatori permettendo loro di accedere a informazioni più dettagliate e aggiornate sui prodotti (Sidali, Shulze e Spiller, 2009). I consumatori usano l'e-WOM per ridurre l'incertezza e il rischio, mentre sono nel processo di decisione d'acquisto, visto che i contenuti generati dai propri pari sono percepiti come autentici (Hardey, 2011). Polizzi, infatti, nel suo libro La *comunicazione della destinazione turistica al tempo di internet*, riprende il concetto di Gili (2005) della "credibilità simmetrica", credibilità cioè basata sull'uguaglianza, su una relazione tra pari. Inoltre ciò che spinge a creare contenuti e ad alimentare l'e-WOM è il desiderio di aiutare gli altri, il desiderio di affermare le proprie idee e la propria identità, il desiderio di partecipare alla community e di rendere altre persone partecipi della propria esperienza (Baggio, 2010), la voglia di dimostrare la propria intelligenza, visto che la recensione positiva dimostra la competenza nella selezione del prodotto (Milano e Tapinassi, 2013).

Nel settore turistico il passaparola elettronico è quell'insieme di comunicazioni tra viaggiatori attuali e potenziali che avviene nel web (Polizzi, 2010). Le opinioni dei consumatori risultano particolarmente importanti in questo settore in cui i prodotti offerti sono intangibili e difficili da valutare prima del consumo (Litvin, Goldsmith e Pan, 2008). Molte ricerche hanno dimostrato che l'e-WOM influenza le decisioni di acquisto, la percezione dell'hotel, l'immagine della destinazione turistica, e lo fa in modo maggiore rispetto alle informazioni divulgate dalle strutture turistiche.

Con la crescita della dimensione della rete un numero sempre maggiore di turisti tiene in considerazione questa fonte informativa e contribuisce ad alimentarla. Così giudizi positivi e negativi si diffondono molto velocemente e sono disponibili a una moltitudine di persone. Quindi il passaparola online diventa un elemento critico nel rapporto tra fornitore e turista, rapporto che in precedenza era legato a conoscenze individuali e a relazioni dirette che coinvolgevano poche persone (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011). Il passaparola positivo diventa, quindi, lo strumento fondamentale per la promozione di un servizio turistico e la logica collaborativa è centrale anche nel settore turistico e alberghiero (Perri, 2009). Infatti le persone, in generale, si fidano dei commenti postati da altri viaggiatori perché sono "*persone come noi*" (Milano e Tapinassi, 2013, p. 17).

Il word-of-mouth è costituito da varie forme di comunicazione e le recensioni dei consumatori costituiscono la tipologia di e-WOM usata con più frequenza. I libri sono stati la prima categoria di prodotti che ha ispirato le recensioni dei consumatori online, tuttavia ora questo fenomeno investe molte altre tipologie di prodotto (Sen e Lerman, 2007), e sta assumendo una crescente popolarità e importanza soprattutto nel settore turistico (Yoo *et al.*, 2009). Le

recensioni online sono fonti informative indipendenti (Yoo *et al.*, 2009), create dai consumatori, che forniscono un giudizio qualitativo su un'esperienza personale. Differiscono dal WOM perché non hanno limiti di tempo o di distanza, sono più dettagliate e durevoli giacché si presentano in forma scritta (Öğüt, Onur Taş, 2012), e derivano solitamente da persone sconosciute. Sono asincrone, costituiscono una comunicazione one-to-many, sono raccolte in siti a loro dedicati o evidenziate e fornite sui siti web aziendali (Chen e Xie, 2004). Hanno un'influenza significativa sui consumatori perché sono scritte dalla loro prospettiva, descrivono le situazioni d'uso e i vantaggi del prodotto e forniscono l'opportunità di vivere un'esperienza indiretta (Yoo *et al.*, 2009). Le informazioni fornite dalle aziende, al contrario, sono orientate al prodotto, ai suoi attributi, e sono oggettive. Visto che le recensioni rappresentano i sentimenti personali dei consumatori e la soddisfazione derivante dall'uso del bene, queste risultano più familiari e quindi influenzano in misura maggiore i consumatori (Chen e Xie, 2004).

I consumatori scrivono recensioni per esprimere un proprio giudizio, per raccomandare o sconsigliare ad altri l'acquisto di un prodotto (Simmons *et al.*, 2011; Sen e Lerman, 2007). Solitamente lo fanno quando hanno provato estrema soddisfazione o enorme insoddisfazione (Bailey, 2005) o, come afferma Tapinassi, quando è elevato il differenziale, sia positivo che negativo, tra la qualità attesa e quella verificata. Milano, invece, afferma che nella maggioranza dei casi i recensori preferiscono raccontare esperienze positive. Infatti, anche dalla ricerca condotta da PhoCusWright per TripAdvisor la maggior parte delle persone scrive per motivi positivi, il 70% per esempio dichiara di "*voler condividere un'ottima esperienza con gli altri viaggiatori*". Si stanno così diffondendo sempre più siti web, come TripAdvisor, Booking.com ed Expedia, in cui i consumatori possono fornire e leggere opinioni e lamentele sui prodotti turistici e alberghieri. Sempre più turisti sono disposti a condividere la loro esperienza, hanno un crescente desiderio di interazione sociale, vogliono affermare la propria identità e contribuire alla formazione del valore del prodotto (Henning-Thurau *et al.*, 2004). I viaggiatori scrivono perché provano una sensazione piacevole nel condividere informazioni utili con altri e si sentono parte di una grande community di viaggio. Le recensioni risultano la sintesi di percezioni personali viste l'immaterialità (difficoltà di misurazione oggettiva), l'inseparabilità (legame stretto tra erogatore e ospite) e l'eterogeneità (l'erogazione è personale) del prodotto turistico. La sua fruizione viene filtrata da sensazioni personali e anche un dato oggettivo come la dimensione di una camera si confronta con il set percettivo personale (Milano e Tapinassi, 2013). I consumatori, in termini generali, sono consapevoli che chi commenta è influenzato da fattori diversi dalla qualità oggettiva del prodotto, che

ognuno ha delle priorità soggettive e che ogni recensione ha un'importanza relativa, non assoluta, e quindi filtrano l'informazione che leggono (Mauri e Minazzi, 2013). Tuttavia non tutti sono abili lettori ed attenti consumatori, quindi in realtà esiste la possibilità per un hotel di essere danneggiato da commenti negativi su aspetti soggettivi, personali e irrilevanti. Inoltre è da considerare che le valutazioni possono cambiare col passare del tempo ed il recensore che aveva recensito negativamente un hotel, una volta tornato nella struttura, può cambiare il proprio giudizio. È normale quindi trovare anche grandi diversità tra le recensioni di una struttura; questo perché i giudizi sono soggettivi, ma anche perché i soggiorni potrebbero essere stati effettuati in periodi e stagioni diversi. In alcuni periodi, infatti, l'albergo potrebbe avere tutto il set di servizi attivo, mentre in altri no, le camere potrebbero avere oggettive differenze, e anche durante i weekend molti alberghi potrebbero sembrare diversi.

I consumatori leggono le recensioni perché desiderano raccogliere informazioni su un brand o un prodotto consultando esperienze di molte persone e supportando e confermando le loro intenzioni d'acquisto. Inoltre in questo modo gli individui possono conoscere anche ciò che l'impresa non racconta di sé e quindi hanno la possibilità di confrontare la qualità percepita dalle persone che hanno già provato il prodotto con la qualità comunicata dalla struttura. Il consumatore, quindi, prima decide di fare attenzione, leggere la recensione e guardare le foto, poi decide di usare le informazioni ottenute perché le ritiene utili e d'aiuto.

Le recensioni hanno una doppia valenza: per il consumatore che scrive, valuta e razionalizza la sua esperienza e i suoi bisogni; per il futuro turista che viene influenzato nel processo di scelta.

Così le recensioni influenzano varie fasi del processo di scelta e d'acquisto: influiscono sulla considerazione dell'hotel, sull'immagine percepita, la reputazione di un albergo o di una destinazione turistica, possono modellare l'atteggiamento dei consumatori verso un prodotto e infine influenzare anche l'acquisto (Li e Zhan, 2011). Vermeulen e Seegers (2008) affermano che la sola esposizione degli utenti alle recensioni aumenta la consapevolezza e la considerazione dell'hotel. Le recensioni positive inoltre aumentano l'atteggiamento verso le strutture e questo effetto è più forte per gli hotel meno conosciuti. Mauri e Minazzi (2013) infatti affermano che le recensioni positive migliorano la percezione degli hotel tra i potenziali consumatori, mentre le recensioni negative li fanno percepire meno affidabili, soprattutto se la struttura è poco conosciuta dal consumatore. Ye, Law e Gu (2009) hanno provato l'esistenza di una relazione tra le recensioni e le prenotazioni di camere, Baggio (2010) invece, riprendendo un'idea di Duan, Gu e Whinston (2008), afferma che "*esiste un*

meccanismo di feedback positivo: le recensioni favoriscono le vendite che a loro volta favoriscono la produzione di recensioni, e così via" (Baggio, 2010, p. 5). Tuttavia altri ricercatori hanno dimostrato che i commenti dei consumatori sul web non influenzano direttamente le vendite, piuttosto sono predittori delle vendite. Inoltre le recensioni sono sicuramente un antecedente delle aspettative che si formano nei consumatori, del servizio che essi si attendono. Infatti, Vásquez (2011) nel suo studio su TripAdvisor ha scoperto che circa un terzo dei recensori scrive facendo riferimento alle aspettative che aveva circa il viaggio. Avere buoni commenti aumenta le aspettative e l'intenzione di acquisto; ma se aumentano le aspettative il consumatore sarà più esigenze e l'hotel dovrà porre particolare attenzione nel soddisfarlo.

2.2 I fattori che influenzano la scelta di una struttura ricettiva e la soddisfazione degli ospiti

Conoscere i fattori che determinano la selezione di una struttura recettiva da parte dei clienti è di fondamentale importanza nel settore ricettivo: infatti capire le caratteristiche che sono considerate importanti permette agli albergatori di creare un'offerta che porti a una più elevata soddisfazione degli ospiti. La soddisfazione è stata definita in vari modi e Berry, Zeithaml e Parasuraman (1990) la definiscono come il risultato dell'interazione tra le aspettative pre-acquisto del consumatore e la valutazione post-acquisto, quindi come la valutazione che nasce dal confronto tra l'aspettativa e la performance percepita. Così le persone risultano soddisfatte se l'esperienza d'uso appaga i desideri e i bisogni pre-acquisto, e risponde all'immagine che si erano fatti della struttura. Questo porterà ad acquisti seguenti e al passaparola favorevole. I consumatori vedono una struttura ricettiva come un insieme di servizi e di attributi (Choi e Chu, 2001) che forniscono varie esperienze come: l'esperienza iniziale di selezione da un sito web o una guida, l'esperienza del processo di prenotazione, la prima impressione nell'entrare in un hotel (design e struttura), il processo di accoglienza all'arrivo, lo standard delle camere, l'esperienza del consumatore (le interazioni con lo staff durante il soggiorno), l'offerta di pasti e alcuni servizi secondari, il processo di check-out prima della partenza, azioni post-esperienza come e-mail di ringraziamento e di feedback (Middleton *et al.*, 2009).

Negli anni sono state svolte numerose ricerche per capire quali sono i fattori che influenzano la selezione di una struttura ricettiva e alcuni degli attributi più indicati sono la posizione, la pulizia, l'immagine, il rapporto qualità/prezzo, il personale. Queste sono caratteristiche che

ricorrono in generale in varie scelte dei consumatori, tuttavia bisogna anche tenere in considerazione che a luoghi e strutture diverse sono richiesti differenti servizi o attrezzature, che viaggiatori provenienti da diversi Paesi hanno differenti priorità e bisogni, e che anche all'interno dello stesso i viaggiatori di diverse fasce d'età e con diverse motivazioni di viaggio hanno una differente percezione del servizio loro offerto poiché hanno diversi desideri.

Lockyer (2003) afferma che da molti studi risulta che la pulizia è un elemento considerato molto importante, se non il fattore principale nella selezione della struttura ricettiva, e questa presenta una relazione diretta con l'intenzione di tornare di un ospite. Nella sua ricerca sugli hotel neozelandesi condotta nel 2003 ha dimostrato la veridicità di questo assunto e ha mostrato, inoltre, che i luoghi in cui la pulizia risulta più importante sono il bagno e la cucina, mentre quello considerato meno importante è l'esterno.

La ricerca di Ipsos per TripAdvisor, TripBarometer 2014, ha mostrato quali servizi impattano di più sulla decisione di acquisto di un turista. Per gli intervistati risultano importanti la connessione wi-fi gratis in camera (74%), la colazione gratis (67%), i servizi in camera(56%), uno staff che parli la propria lingua (41%), il parcheggio gratis (40%), la piscina (40%), lo shuttle o il taxi gratis (38%).

Ann Atkinson (1988) ha studiato cosa motiva i consumatori a selezionare un hotel, in particolare un albergo Days INN, e ha individuato degli attributi di *guest satisfaction*. I più importanti per il campione utilizzato sono risultati la sicurezza, la posizione, la pulizia, il servizio di livello *first class*, la gentilezza e la disponibilità del personale, il *value for money* e il sentirsi a proprio agio a dire agli altri che si ha pernottato nella struttura. Mentre i servizi più apprezzati sono il parcheggio gratuito, il check-in e il check-out veloce ed efficiente, il servizio di sveglia tramite chiamata telefonica.

Sono state svolte, inoltre, numerose ricerche finalizzate all'individuazione dei fattori determinanti la soddisfazione dei clienti delle strutture ricettive.

Shanka e Taylor (2003) hanno affermato che in molte ricerche i fattori che influenzano la soddisfazione negli hotel sono lo staff amichevole, l'efficienza del check-in e del check-out, la disponibilità di un bar e di un ristorante, mentre i fattori che hanno minore influenza sono i servizi ricreativi, i servizi di business e il minibar nella stanza.

Choi e Chu (1999) hanno studiato gli hotel di Hong Kong e hanno individuato che i fattori che determinano maggiormente la soddisfazione dei clienti e la loro voglia di tornare nella struttura sono la "*staff service quality*", le "*room qualities*" e il "*value*". Quindi viene confermata l'importanza dell'interazione tra personale e clienti: risultano elementi fondamentali l'efficienza nel check-in e check-out, la disponibilità, la cortesia e l'efficienza

del personale, l'apparenza esteriore di ordine e pulito dello staff e la conoscenza delle lingue straniere. Inoltre risultano importati le qualità di una camera , come la pulizia, la tranquillità, la temperatura e la comodità del letto, del materasso e del cuscino. Per quanto riguarda l'attributo "valore" bisogna ricordare come i consumatori cercano sempre più di essere cauti nelle spese, e cercano la giusta combinazione tra qualità e prezzo. Invece i servizi generali come il minibar, la varietà e la qualità del cibo, l'affidabilità della sveglia tramite telefonata, l'efficienza del servizio di lavanderia hanno un minore peso sulla soddisfazione. Sono, infatti, considerati degli extra e non fattori centrali. Stessa considerazione vale per i servizi di business: essi non sono fattori principali di scelta né per i viaggiatori business né per quelli che viaggiano per piacere. Mentre la pulizia delle camere e della struttura, la posizione, la tariffa della stanza e l'atteggiamento dello staff sono considerati importanti attributi per tutti e due i tipi di turisti. Secondo la ricerca di Choi e Chu, invece, la sicurezza è considerata una componente base di un viaggio, non porta alla soddisfazione di un ospite ma se risulta assente genera un negativo word-of-mouth e non condurrà il viaggiatore a tornare nella struttura. Infatti, per quanto riguarda i servizi generali, i servizi di business e la sicurezza è necessario mantenere un alto standard per incontrare, in tal modo, i bisogni di base dei viaggiatori; tuttavia implementarli e aumentarli non condurrà ad una maggiore soddisfazione del cliente.
Jiang e Zhao (2010) hanno svolto una ricerca sugli hotel della Cina e hanno invece individuato come attributi generatori di soddisfazione il comfort, le strutture e la attrezzature, la posizione, il servizio, la pulizia e il valore.
Si può notare come la pulizia e il servizio siano attributi che emergono sempre nelle ricerche condotte da diversi studiosi in differenti alberghi di varie città del mondo, ed infatti Chand (2010), conclusa la sua ricerca ha dichiarato che gestire in modo corretto il personale porta un hotel a migliorare la qualità del servizio, che conseguentemente porta a una maggiore soddisfazione e quindi a una maggiore performance.

2.3 Le caratteristiche delle strutture ricettive più commentate online

Analizzando il contenuto delle recensioni e i voti sui siti di rating si possono vedere quali caratteristiche sono importanti per i clienti, cioè degne di osservazione, di commento e condivisione con gli altri, sia in negativo che in positivo, e quindi quali elementi sono anche collegati alla loro soddisfazione.
O' Connor (2010) ha svolto un'analisi del contenuto delle recensioni presenti su TripAdvisor di 100 hotel di Londra ed ha mostrato come le parole riguardanti i servizi o le caratteristiche

degli hotel più frequenti sono, nell'ordine: "la camera", "la colazione", "lo staff", "la posizione", "il bagno" e "la doccia". Inoltre valutando i temi più ricorrenti nelle recensioni presenti sulla piattaforma ha evidenziato che di fondamentale importanza risulta l'*"hotel location",* che è menzionata frequentemente dai consumatori soddisfatti, cioè quelli che hanno assegnato un rating elevato. La "*room size*" viene menzionata molto frequentemente sia da clienti soddisfatti sia da quelli insoddisfatti. "Lo staff" ("*good service"),* "la pulizia", "il comfort" e "la qualità della colazione" sono fattori menzionati molto tra i commenti positivi; mentre tra i casi negativi vengono citate "la temperatura", "la scarsa pulizia", "la necessità di riparazioni" e "la presenza di rumori".

Stringam e Gerdes (2010) hanno analizzato le recensioni su Expedia di numerosi hotel di 100 città degli Stati Uniti ed hanno evidenziato come le parole più utilizzate nelle recensioni sono: "*clean", "staff", "breakfast", "bed", "price", "restaurant", "pool", "bathroom"*. Inoltre ha sottolineato che c'è una netta differenza tra le caratteristiche del servizio nominate in relazione ai diversi rating. Molti termini presenti quando il rating è pari a 1 si riferiscono al reparto housekeeping e cioè "*dirt", "clean", "smell", "stain", "brocken"*, mentre questi sono meno importanti in corrispondenza dei rating più elevati. La mancanza di pulizia appare di più nelle recensioni assegnate a rating bassi, mentre in quelli alti parole come "*dirt*", "*smell*", "*stain*" sono menzionate in meno di 0.5% dei commenti. Tuttavia più elevato è il rating più la parola "*clean*" viene usata. Inoltre i viaggiatori tendono a scrivere del letto, del bagno e dei loro componenti più spesso quando danno un giudizio basso alla struttura. La parola staff è risultata importante in tutti i commenti, e rientra nelle prime 5 parole più utilizzate di tutte le categorie di rating ed è la parola che identifica una caratteristica del servizio più usata quando il voto è pari a 5.

Morellato ha inoltre svolto una ricerca, analizzando le recensioni di TripAdvisor, che ha poi presentato al BTO del 4 dicembre 2013. Il suo obiettivo era quello di "*trovare una relazione semantica tra le parole usate nelle recensioni, che indicassero agli albergatori le aree di forza e di miglioramento delle proprie strutture*". Ha effettuato l'analisi su 174.000 recensioni di hotel a 3 e 4 stelle, scritte in italiano, e più di 12.000 hotel che ha suddiviso per contesto in cui sono situati (mare, monti, lago, città). Negli hotel situati in località marittime i concetti che emergono dalle recensioni negative riguardano la scarsa pulizia e la dimensione della camera, la scortesia e non professionalità del personale, la piscina sporca e non adeguatamente attrezzata, lo Star Rating non adeguato, l'assenza o l'elevato costo aggiuntivo del parcheggio, la scarsa pulizia del bagno e l'assenza della doccia, la qualità e la quantità della colazione e del ristorante, e la distanza dalla spiaggia, oltre al prezzo aggiuntivo dei

servizi balneari. Nelle recensioni positive, inoltre, emergono i concetti di gentilezza, cortesia e professionalità del personale, di quantità e qualità della colazione, della pulizia e dei servizi offerti in piscina, della vicinanza e del non elevato costo aggiuntivo per l'utilizzo dei servizi balneari, della qualità e quantità del cibo del ristorante, della pulizia di quest'ultimo e della cortesia del personale addetto. Nelle località montane i concetti che emergono maggiormente dall'analisi delle recensioni negative sono la scarsa pulizia, la scortesia e non professionalità del personale, la dimensione e la pulizia della stanza, la scarsa quantità e qualità del cibo offerto, il rumore e la scarsa pulizia del bagno, il panorama, il prezzo non adeguato, e il riscaldamento spento o che non genera sufficiente calore. Dalle recensioni positive emergono i temi della colazione, del personale, la pulizia, il panorama, la spa e la sauna. Negli hotel delle città, secondo la sua ricerca, gli attributi più trattati nelle recensioni negative sono la camera piccola e non pulita, la scortesia e non professionalità del personale, il rumore, la pulizia del bagno, l'assenza o il costo del parcheggio, la distanza dal centro e l'assenza di mezzi per raggiungere i luoghi di maggiore interesse, il prezzo non adeguato, e la qualità e quantità della colazione. Nei commenti positivi invece si trovano con più frequenza commenti circa la gentilezza, la cortesia, professionalità del personale, la pulizia, la qualità e la quantità della colazione, il wi-fi, la spa e la posizione strategica. In conclusione anche nelle località lacuali spiccano per frequenza commenti circa il personale, le camere, il bagno, la colazione, la piscina, lo Star Rating, la vista, il prezzo ed il ristorante. Inoltre Morellato ha effettuato un'analisi del contenuto dividendo i commenti per tipologia di viaggio: "affari", "coppia", "famiglia", "amici", "solo". Dai risultati della ricerca è emerso che le caratteristiche delle strutture ricettive più utilizzate nelle recensioni negative sono:

- Nei viaggi d'affari: servizio, posizione, personale;
- Nei viaggi di coppia: personale, pulizia, bagno;
- Nei viaggi in famiglia: pulizia, personale, servizi;
- Nei viaggi tra amici: camera, personale, bagno;
- Nei viaggi solitari: personale, servizi, colazione.

Inoltre i temi più affrontati nelle recensioni positive riguardano:

- Nei viaggi d'affari: camera, posizione, personale;
- Nei viaggi di coppia: camera, pulizia, personale;
- Nei viaggi in famiglia: colazione, prezzo, camera;
- Nei viaggi tra amici: camera, colazione e posizione;
- Nei viaggi solitari: personale, camera, bagno.

Di conseguenza anche nella ricerca di Morellato viene evidenziato che il fattore più importante risulta il personale che funge da immagine della struttura e da comunicatore dei valori dell'hotel.

Invece in una ricerca condotta da ReviewPro (2012) sulle recensioni di 220 hotel di Venezia i concetti che emergono dall'analisi semantica nei rating più elevati sono la modernità, la posizione, la qualità, la convenienza e lo shuttle, mentre quelli nei rating più bassi sono il rumore, l'ascensore, la televisione, le condizioni e la doccia. È emerso dalla ricerca che in tutta Italia in generale l'attenzione dei consumatori è posta su "*location*", "*quality*", "*value*" e "modern".

Anche l'ente di ricerca TrustYou (2013) ha effettuato una analisi dei feedback online su un milione di recensioni in tutto il mondo e ha osservato che il "servizio", "il cibo" e "la pulizia" (o la mancanza di essa) appaiono tra le cinque caratteristiche più commentate sia nei complimenti che nelle lamentele. Nei commenti negativi gli attributi più citati risultano la "poca professionalità", "l'incompetenza nel servizio", "il prezzo troppo elevato", "la camera sporca", "il cattivo cibo e ristorante", "la cattiva colazione", "la stanza piccola", "il servizio poco amichevole"; mentre nei commenti positivi vengono menzionati soprattutto "l'ottimo servizio" (amichevole, professionale ed efficiente), "la buona posizione", "la buona stanza", "il buon cibo e ristorante", "la pulizia della camera e dell'hotel", "la colazione gustosa", "la camera grande" e "il prezzo conveniente". Quindi molto importante risulta il servizio, o meglio il personale che deve essere cortese e professionale; questo è molto importante anche in hotel grandi e di elevato livello perché spesso in queste strutture succede di rovinare il soggiorno di un cliente privandolo di gentilezza e attenzioni (Milano e Tapinassi, 2013). Inoltre anche la pulizia risulta un servizio base e critico nell'offerta alberghiera, dato che conferma l'idea di Lockyer (2003). Anche il ristorante e la colazione vengono spesso menzionati sia in negativo che in positivo. Regolarmente le persone si lamentano dei cibi confezionati, e dei distributori per le bevande calde, mentre il caffè "da bar", i croissant caldi, la spremuta d'arancia e la nutella di marca, oltre alle uova col bacon, sono i cibi più apprezzati.

Anche dalla ricerca di Attensity del 2011, sulle conversazioni tra i consumatori americani riguardo agli hotel nei social media, emerge che gli argomenti più trattati sono "il servizio ai clienti", "l'ubicazione della struttura", "il livello di comfort", "le strutture" e "la pulizia"(Milano e Tapinassi, 2013).

Quindi dall'analisi delle recensioni spicca con chiarezza l'importanza del personale e, infatti, anche Roberta Milano afferma che è la componente intangibile del servizio ad avere un forte

peso nel determinare la percezione della qualità dell'offerta. Inoltre riprendendo un concetto di Gummesson (1991) la studiosa afferma che il personale che si relaziona con gli ospiti è un "*part-time marketer*" (Milano e Tapinassi, 2013, p. 64).

A conferma di questo Giancarlo Carniani, co-fondatore del BTO (Buy Tourism Online), afferma che il successo in merito alla reputazione online delle piccole strutture turistiche è dovuto soprattutto alla qualità delle risorse umane e in secondo luogo al prodotto. È apprezzato, infatti, un personale capace di fornire un prodotto personalizzato, che sia cordiale, professionale ma che si relazioni in modo semplice con i clienti (Carniani, 2011).

In aggiunta, anche da una ricerca condotta da Francesco Tapinassi sugli hotel di eccellenza di cinque città d'arte italiane, presenti in TripAdvisor, è emerso che le motivazioni di tale successo si possono ricondurre alla customer care, alla relazione con i clienti e all'attenzione che si dà all'ospite (Milano e Tapinassi, 2013).

2.4 Il word-of-mouth come opportunità per gli albergatori

Il word-of-mouse che riguarda le strutture ricettive costituisce un'importante opportunità per i manager degli hotel visto che per riuscire a conquistare i consumatori le aziende devono seguire i contenuti generati dagli utenti (Hardey, 2011). In realtà l'e-WOM può essere visto e considerato sotto due punti di vista differenti: come forma di comunicazione, passaparola, ma anche come strumento di misurazione della soddisfazione del cliente (Milano e Tapinassi, 2013).

Infatti, il passaparola online è una forma di comunicazione molto utilizzata dai consumatori per ridurre al minimo la situazione di asimmetria informativa in cui si trovano ed è un mezzo che ha permesso anche alle piccole imprese di superare lo svantaggio legato alla dimensione e alle risorse da destinare alla pubblicità, permettendo di raggiungere un pubblico molto esteso, non limitato geograficamente (Antonioli Corigliano e Baggio, 2002). Tuttavia le strutture alberghiere non sfruttano tutte le potenzialità che la tecnologia offre loro poiché è presente ancora un diffuso analfabetismo informatico dei manager, sembra mancare anche l'interesse nell'usare strumenti tecnologici in modi originali o a supporto di attività nuove, oltre ad esserci una carenza di risorse (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011).

Inoltre, risulta importante capire i desideri e i bisogni dei clienti visto che il loro livello di soddisfazione e la loro voglia di ritornare sono altamente correlati (Choi e Chu, 2001). Il contenuto delle recensioni e il voto assegnato a strutture e servizi possono fungere da indicatori della soddisfazione dei clienti in merito all'esperienza vissuta e come indice delle

criticità del servizio offerto, quindi da segnali utili per capire come allocare in maniera più razionale le risorse per migliorare l'offerta. Conoscere quegli attributi che determinano la soddisfazione di clienti è di estrema importanza per il settore ricettivo visto che percepire quali caratteristiche sono importanti porta gli albergatori a prendere decisioni adeguate e ad ottenere clienti più soddisfatti (Lockyer, 2003). Incontrare le aspettative dei propri clienti sta diventando sempre più importante all'aumentare della diffusione di internet e della tendenza alla condivisione delle esperienze. Gli hotel, infatti, devono essere più proattivi sia monitorando che gestendo la loro immagine e reputazione online. Osservando ed analizzando il word-of-mouth online è possibile verificare la percezione del servizio, quanto sia stato gradito. Così, monitorando i risultati si potrà stilare un piano di miglioramento continuo del servizio erogato (Stringam e Gerdes, 2010). Quindi le recensioni, oltre ad essere dei media molto efficaci per l'ampliamento della visibilità sono anche dei sistemi di ascolto e comprensione riguardo all'apprezzamento del servizio da parte degli ospiti. Queste consentono di ascoltare l'ospite, di creare un'offerta empatica, di adattare i propri servizi, di migliorare continuamente la qualità erogata e di essere proattivo rispetto alle nuove esigenze del mercato. Nel caso in cui si abbia la percezione di una buona soddisfazione dei clienti sarà importante incentivarli a diffondere la reputazione (Milano e Tapinassi, 2013). Inoltre alcuni siti di recensioni permettono di creare una relazione post-esperienza con i clienti permettendo ai manager di rispondere alle valutazioni dei clienti, in modo ugualmente visibile. Infatti la risposta della direzione di un hotel permette di gestire la relazione con i consumatori anche dopo che questi abbiano fruito del servizio. Tuttavia l'appropriatezza del rispondere o meno nei siti di recensioni è un argomento molto discusso. Roberta Milano afferma che "*non rispondere rappresenta già una risposta perché ciò che si comunica è il disinteresse verso quello che è stato pubblicato*" (Milano e Tapinassi, 2013, p. 71), e questo è soprattutto importante quando le recensioni sono negative perché si comunica un disinteresse verso le critiche e verso l'opportunità di mostrare il proprio punto di vista. Inoltre la studiosa afferma l'importanza di rispondere anche alle recensioni positive, cogliendo l'occasione per confermare l'interesse verso il cliente e per comunicare novità o punti di forza dell'offerta. Gianluca Diegoli in *91 discutibili tesi* (2009) afferma: "*la vostra reputazione non dipende da quanti sbagli fate. Ma da che tipo di sbagli fate, e da come rispondete a chi ve lo fa notare*" (Regola 72, p.76). Inoltre "*ogni critica ricevuta è un privilegio: vi ha pensato, e più di quanto voi abbiate pensato a lui. E sarà l'ultima volta, se non aprite un dialogo*" (Regola 17, p. 21). Della stessa idea è Barbara Messing, direttrice marketing di TripAdvisor, che, commentando i risultati della ricerca commissionata a PhoCusWright (2013), ha affermato che i viaggiatori si

sentono più coinvolti quando un albergatore risponde alle recensioni. Infatti le risposte appropriate a recensioni negative migliorano la percezione dell'hotel e accrescono il desiderio di prenotare una struttura rispetto a situazioni in cui non è presente una risposta. Chen e Xie (2008) hanno condotto uno studio per capire in che modo l'azienda dovrebbe interagire con le recensioni dei consumatori ed hanno osservato che la risposta dovrebbe variare in base al prodotto recensito e il tipo di informazione pubblicata. Tuttavia alcune ricerche hanno osservato che le risposte dei manager possono essere percepite come non credibili perché sono di parte e poco coerenti con l'atmosfera che si crea nei siti di recensioni (Mauri e Minazzi, 2013). Infatti, poiché la maggior parte delle recensioni si rivolge agli altri viaggiatori, le risposte possono essere viste come un elemento di disturbo nell'interazione tra consumatori e possono influenzare negativamente l'immagine percepita dai turisti. Quindi la questione, oltre ad essere incentrata sul rispondere o meno, è incentrata anche sul come farlo, visto che la risposta deve essere personalizzata, costruita sulla base della valenza del messaggio e anche delle informazioni contenute. Chiaramente, sarebbe meglio gestire gli eventi negativi direttamente nella struttura durante il soggiorno, evitando l'e-WOM negativo, ma spesso i consumatori non si lamentano direttamente al personale e preferiscono farlo online. Tuttavia è fondamentale ricordare che di frequente non è sufficiente rispondere alle lamentele ma bisogna effettuare interventi concreti che apportino un effettivo cambiamento nella struttura o nel servizio. Ad esempio se le persone si lamentano della colazione sarà opportuno modificare il menù o la qualità degli alimenti, se viene criticato lo staff sarà utile affrontare la situazione con il personale. L'importante è apportare dei miglioramenti grazie alle recensioni ottenute. Tuttavia ancora oggi gli operatori degli hotel non sono del tutto coscienti degli effetti che ha l'e-WOM sul consumatore, sottovalutano il fenomeno e a volte hanno persino una relazione conflittuale con esso. Gli albergatori, infatti, devono accettare e sfruttare al meglio il fenomeno delle recensioni, integrandolo nella strategia di marketing visto che le recensioni sono degli strumenti di comunicazione gratuiti che possono creare viralità, far nascere un senso di fiducia e credibilità attorno a un brand o prodotto, sono degli strumenti che permettono di analizzare i feedback dei clienti e che permettono di curare la relazione con il cliente anche dopo l'esperienza. I manager dovrebbero indurre a far scrivere agli ospiti ciò che vorrebbero pubblicizzare loro e dovrebbero tenere in grande considerazione le opinioni dei consumatori online non considerandole come uno spreco di forze e tempo (Au, Buhalis, Law, 2009). Infine, come afferma Barbara Messing, i manager degli hotel non devono solamente osservare e controllare la propria reputazione online, ma devono anche

interagire con gli ospiti post-esperienza, coinvolgere sia gli ospiti che hanno già soggiornato che i futuri clienti.

Capitolo 3. La ricerca

3.1 Introduzione

In ogni ricerca è necessaria la definizione completa di un progetto, disegno e schema d'azione prima che abbia inizio il lavoro effettivo.

Come prima cosa è necessario definire il campo di studio, area che sorge dal connubio tra interessi personali e la conoscenza disponibile in letteratura. L'intersezione tra questi elementi permette di evitare argomenti poco chiari e definiti e, al tempo stesso, consente di evitare di porsi delle questioni troppo ingenue. Dopo l'identificazione del macroargomento di interesse risulta essenziale restringere il campo e specificare cosa si desidera indagare, analizzare e scoprire. Per la definizione del problema è fondamentale ricercare e leggere la letteratura esistente sull'argomento di interesse. Infatti, acquisendo informazioni ed entrando in contatto con gli studi e i problemi analizzati da esperti della materia, possono emergere vari interrogativi che stimolano l'interesse del ricercatore. È possibile, in questo modo, evitare di decidere di studiare argomenti già ampiamente analizzati, notare vari legami tra fattori e studi diversi, e possono emergere interpretazioni differenti dei fenomeni. Così, leggendo ed acquisendo informazioni, è stato possibile delimitare il problema e mettere a fuoco cosa si è voluto studiare e a quali fini (Corbetta, 1999).

A questo proposito sono state lette numerose ricerche riguardanti il word-of-mouth e il word-of-mouse che evidenziavano vari aspetti dei fenomeni. Poi si è posta l'attenzione sugli articoli dedicati al passaparola online nel settore turistico-alberghiero poiché è sembrata l'area in cui l'e-WOM viene più studiato e analizzato ed è risultato l'argomento di maggiore interesse per il ricercatore. Di qui è nata la curiosità di indagare i contenuti delle recensioni nei siti di rating. Infatti, leggendo alcune ricerche a riguardo, è sorto l'interesse di esplorare e analizzare quali sono gli argomenti maggiormente affrontati dai consumatori che dialogano in internet, in particolar modo nel settore alberghiero. Dagli studi letti è emerso che turisti provenienti da diverse parti del mondo, con culture e usanze diverse, commentano caratteristiche di hotel di Paesi diversi dal punto di vista socio-economico in modo a volte simile, cioè ponendo l'enfasi su determinate caratteristiche. Dalle ricerche precedenti che sono state analizzate è emerso che il personale cortese e professionale, la colazione, la pulizia, l'ubicazione della struttura, le camere e il bagno sono gli attributi più commentati online nei siti di rating (O'Connor, 2010; Stringam e Gerdes, 2010; ReviewPro, 2012; Ady, 2013; Morellato, 2013). Inoltre, nello specifico, un'analisi condotta da ReviewPro sulle recensioni di 220 hotel di Venezia ha

evidenziato che i concetti più menzionati per questa città nei siti di rating sono la modernità e il grado di ristrutturazione di una struttura, la posizione, la convenienza e quindi il rapporto qualità/prezzo, la possibilità di raggiungere con facilità la struttura, la presenza o meno dell'ascensore, l'insonorizzazione delle stanze e i bagni (ReviewPro, 2012). Di conseguenza si è voluto verificare se a Venezia, città ad elevato flusso turistico, le varie componenti del servizio alberghiero, che dalle ricerche erano emerse essere le più commentate, sono effettivamente le più discusse. Inoltre si vogliono legare queste caratteristiche ai rating assegnati e alla tipologia di vacanza effettuata (in famiglia, da soli, …). Infatti l'analisi dei contenuti delle recensioni online fa capire cosa il consumatore pensa di un prodotto o servizio a lui offerto, cosa tiene in considerazione, cosa ritiene importante, degno di consiglio o di avvertimento. I commenti sono una grande fonte di feedback e mostrano in modo indiretto su quali fattori le persone basano la loro scelta riguardo a una struttura ricettiva.

L'individuazione dell'obiettivo della ricerca è stato fondamentale per poi studiare la modalità con cui effettuare l'indagine, individuare i contenuti da analizzare, studiare le caratteristiche tecniche dello strumento di misura. Quindi, di conseguenza, è risultata importante l'identificazione del campione oggetto di studio e la definizione delle modalità di raccolta dei dati (Zammuner, 1998). Per svolgere queste attività sono state effettuate degli studi sul metodo di ricerca da utilizzare, affrontando e analizzando il tema della Content Analysis nei lavori di Krippendorff K. (1980), *Analisi del contenuto*, di Losito G. (1996), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale,* di Tuzzi A. (2003), *L'analisi del contenuto*. Sono, inoltre, state analizzate sia ricerche che utilizzavano la metodologia dell'analisi dei contenuti nell'ambito turistico, sia dei paper che, con la stessa metodologia, andavano ad indagare problemi differenti e settori diversi. Così, una volta compresa la metodologia da utilizzare per l'indagine obiettivo, è stato possibile definire il campione. Nell'analisi del contenuto il corpus è il campione e diviene importante spiegare i criteri di selezione del materiale per far sì che risulti chiaro il contesto in cui si inserisce l'esame (Tuzzi, 2003). Si è deciso di indagare le recensioni che riguardano gli hotel a quattro stelle di Venezia, pubblicate sul sito di rating TripAdvisor, e si è proceduto alla rilevazione dei dati delle strutture e dei commenti. Inoltre, parallelamente, è stato individuato lo strumento da utilizzare nella ricerca e si sono effettuate delle prove del suo funzionamento su un campione ridotto. L'uso preliminare dello strumento ha permesso, oltre a un apprendimento dell'utilizzo, anche di definire in modo più chiaro e concreto gli obiettivi. Sono state individuate, inoltre, le unità di analisi e sono state costruite le categorie opportune per l'esame delle recensioni, cioè sono stati identificati i fattori oggetto di studio nei commenti. Ciò è stato determinato incrociando i risultati di varie ricerche passate in

merito alle caratteristiche degli alberghi più commentate nei siti di rating e, in generale, online, i fattori che influenzano la scelta di una struttura e la soddisfazione dei clienti, gli elementi che sono emersi con un primo utilizzo di prova dello strumento. L'utilizzo preliminare dello strumento ha anche permesso di verificare l'esistenza di categorie ambigue o non adeguate, ha consentito di aggiungerne di nuove, di eliminarne e di comprendere se il grado di precisione utilizzato era coerente con i risultati che si volevano ottenere e con i tempi di ricerca.

Vista la numerosità del campione selezionato si è deciso di effettuare un pretest su 30 hotel per verificare se l'utilizzo dello strumento fosse corretto e se producesse risultati significativi. Infatti, a questo punto è stata effettuata una prima analisi dei dati raccolti, ripulendoli e tabulandoli.

In seguito a questa analisi di prova si è continuato con la codifica e l'analisi delle recensioni per giungere a un'elaborazione finale dei dati, una conseguente presentazione dei risultati e una loro interpretazione e messa in relazione con le ipotesi e la letteratura presa in considerazione in fase iniziale.

3.2 La metodologia di ricerca: Content Analysis

La metodologia di ricerca che si è scelto di adottare è l'analisi del contenuto, un metodo antico e considerato importante nel contesto delle metodologie di ricerca. Si è scelto di utilizzare questa tecnica perché è sembrata la più opportuna per analizzare i contenuti redatti dai turisti online, senza generare una grande influenza del ricercatore sulla raccolta delle informazioni. Il nome che oggi denota il metodo è nato circa 50 anni fa, ma il concetto deriva da un tempo molto più lontano; infatti la content analysis è una tecnica che viene utilizzata fin da quando gli uomini hanno imparato ad utilizzare in modo cosciente il linguaggio (Krippendorff, 1980). L'interesse verso i messaggi e le comunicazioni in genere come fonte per generare inferenze e formulare ipotesi su determinate caratteristiche del messaggio stesso ha origini distanti nel passato, non individuabili in modo certo (Losito, 1996).

Philipp Mayring (2000) ha identificato delle fasi che questo metodo di analisi ha attraversato nella storia: la prima è quella di anticipazione, periodo in cui si possono vedere delle analisi di testi in contesti ermenueutici (per esempio nell'interpretazione della Bibbia), si diffondono procedure grafologiche, e perfino le analisi dei sogni con Sigmund Freud. Di seguito si presenta la fase, durante gli anni '20 e '30 del XX secolo, in cui Paul F. Lazarsfeld e Harold D. Lasswell, negli Stati Uniti, definiscono le basi della Content Analysis, da loro considerata

come analisi quantitativa delle comunicazioni politiche. Il concetto viene poi ridefinito da Berelson nel 1952. Negli anni '60 l'approccio venne utilizzato principalmente nella linguistica, nella psicologia, nella sociologia e nella storia. Inoltre, alcuni elementi del metodo sono stati ridefiniti, le procedure hanno iniziato ad essere utilizzate in diversi modelli di comunicazione, sono state effettuate le prime analisi di aspetti non verbali, si è sviluppata l'analisi delle contingenze, e si è iniziato ad utilizzare il computer. Dagli anni '70 in poi si è entrati in una fase di critica qualitativa che contesta la semplificazione e la distorsione prodotta da un'analisi quantitativa che non tiene in considerazione i contesti e contenuti latenti. Così si è sviluppato l'approccio qualitativo alla content analysis (Mayring, 2000).

Come afferma Krippendorff (1980, p. 37) questo metodo è in grado di usare come dati le comunicazioni simboliche non strutturate, è esplorativo, empirico e interessato ai fenomeni reali. Lo studioso infatti lo definisce come: "*Tecnica di ricerca atta a stabilire inferenze valide e replicabili a partire dai dati per arrivare al relativo contesto*". Quindi l'analisi del contenuto è un procedimento che permette di descrivere in modo sistematico ed obiettivo le caratteristiche dei messaggi, che consente di trarre inferenze e di rappresentare i fatti (Losito, 1996).

Numerosi altri studiosi hanno analizzato e definito questo metodo di ricerca e i primi manuali di analisi del contenuto sono stati: *The Analysis of Communication Content* di Berelson e Lazarsfeld (1948) e *Content Analysis in Communication Research* di Berelson (1952).

In questi manuali si trova una prima analisi, regolarizzazione e definizione della metodologia come tecnica di ricerca per la descrizione in modo obiettivo, sistematico e quantitativo di contenuti espliciti delle comunicazioni. Berelson pone l'enfasi sull'oggettività dell'analisi che ha come presupposto un contenuto manifesto, capace di rendere possibile ad analisti diversi di giungere a conclusioni uguali utilizzando le medesime modalità d'analisi sullo stesso messaggio. La definizione di Bernard Berelson nasce nel contesto della scuola di Lasswell ed è fortemente influenzata da questa circostanza.

Questa definizione è stata giudicata poco soddisfacente da numerosi studiosi per vari motivi: per prima cosa è stato contestato l'utilizzo del concetto di oggettività da parte degli studiosi Berger e Luckman (1967) perché secondo loro i metodi di ricerca sociale non possono generare risultati totalmente oggettivi viste le innumerevoli interpretazioni che possono essere date a contenuti di vario genere; inoltre viene criticata l'esclusiva attenzione a elementi quantitativi senza considerare un'analisi qualitativa. Per analisi quantitativa si intende un'analisi delle frequenze mentre per analisi qualitativa un esame non frequenziale, cioè non quantitativo e non statistico (Losito, 1996). Berelson in questo contesto ha estremizzato gli

orientamenti dell'insegnamento di Lasswell che invece gradiva, ad esempio, il lavoro di Thompson (*Public opinion and Lord Beaconsfield*, 1886), in cui venivano analizzati numerosi documenti del periodo della guerra russo-ottomana senza utilizzare tecniche statistiche. Lasswell apprezzava le categorie di classificazione del materiale e riteneva pertinente la forma del racconto mediante collage, mentre criticava la non esplicitazione dei criteri di selezione e di suddivisione dei concetti[3]. Weber afferma che la content analysis si estende ben oltre un semplice calcolo di frequenze, e ciò che la rende una metodologia interessante è l'affidabilità della codifica e della categorizzazione dei dati (Stemler, 2001). Inoltre un'altra critica oggi diffusa riguarda il concetto di analisi del contenuto inteso come una tecnica di ricerca, in opposizione alla sua considerazione come insieme di tecniche di ricerca, spesso fortemente diverse tra loro[4].

Anche Holsti e Stone (1966) formulano una definizione che si allontana da quella di Berelson: essi definiscono la tecnica come un'analisi che stabilisce inferenze attraverso l'identificazione di caratteristiche oggettive nel testo; pongono al centro il carattere inferenziale della codifica del testo in categorie e non sottolineano l'importanza della connessione di categorizzazione, classificazione e calcolo delle frequenze con altri fenomeni (Krippendorff, 1980).

Kolbe e Burnett (1991) hanno definito l'analisi del contenuto come un metodo che viene usato per valutare tutte le forme di comunicazione verbalizzate (Kolbe e Burnet, 1991) e nello specifico Rositi (1988) ha definito la content analysis come un insieme di metodi che permettono il controllo di certe ipotesi su delle comunicazioni attraverso la scomposizione analitica e la classificazione dei contenuti simbolici (Tuzzi, 2003).

Questo metodo di analisi delle comunicazioni viene poi definito da Amaturo, nel 1993, come tecnica per scomporre i messaggi in elementi costitutivi più semplici e dei quali è possibile calcolare la ricorrenza dopo avere effettuato una classificazione in categorie (Tuzzi, 2003). Inoltre Kerlinger (1964) sottolinea come l'analisi del contenuto sia un metodo di osservazione alternativo all'osservazione diretta delle persone o al sottoporre questionari e interviste, e che permette di analizzare le comunicazioni tra individui ponendo domande alla comunicazione stessa (Kassarjian, 1977).

Quindi la content analysis è una metodologia di indagine che consente un'analisi di comunicazioni registrate, una categorizzazione dei dati in forme più elementari, comparabili, contabili, che mostrino dei fatti reali senza indagarli direttamente ma indagandone le

[3] Enciclopedia Italiana G. Treccani (2014). Available from: http://www.treccani.it/enciclopedia/analisi-del-contenuto_(Enciclopedia_delle_scienze_sociali)/. [Accessed: 20 luglio 2014].

[4] Enciclopedia Italiana G. Treccani (2014). Available from: http://www.treccani.it/enciclopedia/analisi-del-contenuto_(Enciclopedia_delle_scienze_sociali)/. [Accessed: 20 luglio 2014].

conversazioni, quindi senza influenzare l'oggetto di indagine. Infatti l'analisi del contenuto viene usata di frequente per analizzare i comportamenti dei consumatori, come ad esempio la percezione dei prezzi e le risposte a messaggi pubblicitari (Simmons *et al.*, 2011).

Per effettuare un'analisi del contenuto risulta molto importante praticare tre attività che saranno di seguito presentate in ordine logico, disposizione che non sempre rispecchia l'effettiva sequenza temporale: progetto, esecuzione, rapporto (Krippendorff, 1980). Come prima cosa sarà fondamentale progettare lo studio e stilare il disegno di ricerca. Il ricercatore deve avere ben chiari i propri interessi, deve analizzare la letteratura per conoscere in profondità il contesto in cui si inseriscono i dati che poi dovrà analizzare, deve analizzare varie idee e sottoporle a verifica. L'analista deve chiarire a se stesso cosa vuole esattamente sapere con la sua ricerca, e quindi scegliere i dati di conseguenza, poiché i risultati devono essere validi. Quindi, dopo aver individuato l'obiettivo, sarà necessario ricercare i dati opportuni. Per fare questo bisognerà analizzare come i fenomeni che si desiderano studiare possano essere osservati e dove possano essere trovate loro tracce linguistiche. È inoltre di fondamentale importanza la conoscenza del contesto e quindi di teorie e modelli sul sistema che si intende investigare, analisi effettuate su dati simili in situazioni simili. Oltre a ciò, alcune volte sarà necessario effettuare esperimenti preparatori per verificare se la teoria può essere applicata a contesti non del tutto uguali. Svolti tutti questi passaggi, sarà necessario effettuare una scelta sull'inclusione dei dati: il campione, cioè la porzione di popolazione statistica che si desidera studiare, e le unità di analisi, elementi portatrici di informazioni rilevanti. Inoltre, in questa fase, bisognerà determinare le istruzioni di codifica, determinare le procedure giustificabili in base al contesto, decidere gli standard qualitativi e cioè il grado di attendibilità e di validità, definire le tempistiche, un budget e le modalità di allocazione delle risorse. Le unità di analisi corrispondono a elementi significanti, o a elementi grammaticali (Losito, 1996), e possono essere costituite da parole, simboli-chiave (maggiore complessità semantica: parola, sequenza di due o più parole, enunciato), temi (unità ancora più complesse che consistono in affermazioni su determinati elementi presenti nel testo, proposizioni semplici formulate dal ricercatore nella forma soggetto-azione-complemento), proposizioni (frasi così come compaiono nel testo, prese in considerazione in riferimento al significato principale che esprimono) (Losito, 1996). Le operazioni che possono essere svolte sulle unità di analisi sono il calcolo delle frequenze, la classificazione in categorie (in questo caso le unità di analisi prendono il nome di unità di classificazione), l'analisi delle contingenze, costruzione degli indici verbali, analisi delle valutazioni, analisi del contenuto computerizzata e analisi delle corrispondenze lessicali. Fondamentale per questa ricerca risulta la

classificazione delle unità d'analisi in categorie, che sono dei concetti chiave, delle etichette concettuali che raggruppano parole e frasi con significati uguali o che si riferiscono allo stesso argomento. Queste vengono definite dal ricercatore in riferimento agli obiettivi e alle ipotesi della ricerca tenendo conto dei contenuti che è possibile reperire nei testi costituenti il campione di analisi. Vengono quindi definite in relazione alle regole che precisano cosa devono avere in comune le unità appartenenti alla stessa categoria. Le categorie possono essere di tipo tematico (economia, cultura,…), di tipo valutativo (positivo, negativo, forte, debole) o d'azione. La definizione delle categorie è una fase delicata e complessa perché le decisioni prese in questa fase hanno una influenza rilevante sui risultati della ricerca e sulle inferenze che da questi si possono trarre (Losito, 1996). Le categorie comunque dovranno essere definite in modo da risultare esaustive (ogni caso deve poter essere attribuito a una categoria), mutuamente esclusive (ogni caso deve essere attribuito a una categoria soltanto), pertinenti (conseguenti agli effettivi contenuti dei testi analizzati), e obiettive (che permettano di ottenere gli stessi risultati se si utilizzano le stesse categorie sugli stessi testi). Infine le unità di analisi attribuite a ciascuna categoria devono essere omogenee (Krippendorff, 1980). Le categorie inoltre possono avere diversi livelli, che rappresentano diversi gradi di generalità, e possono essere definite sia prima dell'analisi, basandosi su teorie e ricerche passate, sullo stesso argomento, che utilizzano lo stesso metodo, oppure possono emergere da un'analisi di prova. L'assegnazione dei contenuti alle categorie, se è stata ben progettata, avverrà, a questo punto, in modo quasi meccanico. Comunque il processo di classificazione deve essere affidabile e quindi diverse persone dovrebbero poter arrivare agli stessi risultati analizzando lo stesso contenuto di comunicazione e seguendo le stesse regole. Tuttavia è facile che sorgano dei problemi di affidabilità poiché certe parole o affermazioni hanno significati ambigui e ci possono essere dei problemi di definizione delle categorie e di attribuzione delle unità alle categorie. La codifica può avvenire in modo manuale, quando l'unità di analisi è un testo o una sua parte, in questo caso le unità di analisi formano la matrice dei dati di partenza che devono poi essere attribuiti manualmente alle varie modalità previste dalla variabile, alla griglia concettuale di riferimento per l'analisi del contenuto. La codifica può essere effettuata anche in modo automatico e questo avviene solitamente quando l'unità testuale minima di senso è la parola. Tuttavia questa unità di analisi non è l'unica utilizzata per l'analisi automatica e, a seconda degli scopi, della ricerca si possono scegliere unità di tipo diverso. Una volta determinata l'unità di analisi, sarà un software che svolgerà il compito di assegnare le unità alle modalità della variabile. Purtroppo con questo metodo di codifica esistono gravi problemi dovuti all'ambiguità delle parole e delle affermazioni, che di

conseguenza richiedono un intervento manuale sul testo (Tuzzi 2003). Inoltre è da ricordare che la più semplice analisi che può essere fatta sui contenuti testuali è di tipo quantitativo ed è il computo delle frequenze assolute e relative delle parole o dei simboli-chiave. Questo calcolo porta ad ottenere un'indicazione dell'interesse nei confronti di certe parole o concetti nei testi analizzati. Tuttavia bisogna tener presente che esistono parole ambigue dal punto di vista lessicale, parole polisemiche, e che a volte il significato di una parola può essere espresso con una parafrasi.

Comunque, alla fine dell'esame dei dati, i problemi più seri che potrebbero presentarsi sono quelli relativi all'impossibilità di raggiungere l'attendibilità e la validità dei dati che si desiderava. In conclusione è necessario stilare un rapporto che contenga il motivo per il quale si è affrontato il problema, come si è svolto il lavoro, e il contributo di conoscenza che esso apporta, oltre a un'analisi dei dati e a un'interpretazione dei risultati (Krippendorff, 1980).

Secondo questa sequenza di attività viene effettuata l'analisi del contenuto che è descritta in questo lavoro.

3.3 Gli obiettivi della ricerca

Vista la crescente importanza che sta assumendo il fenomeno dell'e-WOM nel settore turistico si è deciso di indagare il contenuto di queste conversazioni online. I consumatori scrivono riguardo alla propria esperienza vissuta in una struttura ricettiva e rendono visibili i loro commenti e i loro giudizi a miliardi di persone. Le loro recensioni riguardano le varie componenti del servizio offerto dagli alberghi, le sensazioni che hanno provato, quali elementi li hanno soddisfatti e quali, al contrario, no. I siti di rating, come TripAdvisor, Booking, Venere ed Expedia, raccolgono questi commenti che per gli albergatori costituiscono un mezzo di comunicazione parallelo a quello aziendale, uno strumento di feedback del servizio offerto e un modo per curare la relazione con i clienti dopo la fruizione. Di conseguenza si è voluto analizzare i contenuti delle recensioni tramite la metodologia della Content Analysis al fine di comprendere quali sono gli argomenti più trattati dai recensori di TripAdvisor, sito di rating che ha avuto il più rapido ed ampio sviluppo negli ultimi anni. Dalle ricerche precedenti in merito all'argomento è emerso che turisti di diverse parti del mondo commentano in modo simile la loro esperienza negli hotel, esprimono il loro parere soprattutto riguardo a determinate caratteristiche del servizio a loro offerto: la cortesia e la professionalità del personale, la pulizia, la colazione, la posizione, la camera e il bagno. Così, sulla base di questi studi passati si sono volute costruire delle categorie che permettessero di

classificare i contenuti delle recensioni per avere una più chiara visione degli argomenti trattati con maggiore frequenza. Nello specifico si è deciso di esaminare i contenuti relativi agli hotel a 4 stelle di Venezia registrati sul sito di rating TripAdvisor. Si è deciso di analizzare i contenuti più trattati nelle recensioni e si è voluto combinare questi risultati con i rating assegnati alle esperienze, in modo da ottenere informazioni riguardo agli argomenti più commentati quando i rating sono elevati e quando sono bassi. Questa integrazione tra la valutazione numerica, il rating, e quella qualitativa, la recensione, fornisce ai manager degli hotel informazioni utili per capire quali sono i fattori di soddisfazione e di insoddisfazione dei clienti. Inoltre l'obiettivo della ricerca comprende anche la verifica di una relazione tra i contenuti delle recensioni, negative e positive, con la tipologia di viaggio svolto dagli utenti, così da ottenere una visione di quali sono gli argomenti di maggiore interesse per i clienti che soggiornano in coppia, piuttosto che in famiglia, con amici, per affari o soli.

3.4 Il sito di rating analizzato: TripAdvisor.it

TripAdvisor è il principale esempio di piattaforma contenente informazioni generate dagli utenti nel settore turistico, è la più grande comunità di viaggiatori online[5] ed il più famoso sito di rating turistico. Nel sito stesso TripAdvisor viene definito come " […] *sito di viaggi più grande del mondo, nato per aiutare i viaggiatori a pianificare la vacanza perfetta. TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori e un'ampia serie di funzionalità di ricerca informazioni, con collegamenti diretti agli strumenti di prenotazione*"[6]. È stato scelto questo sito perché ha avuto un ampio sviluppo negli ultimi anni ed è un chiaro esempio che dimostra l'importanza strategica della reputazione online in campo turistico (Milano e Tapinassi, 2013). TripAdvisor.com è nato nel 2000 da Steve Kaufer, fondatore e attuale direttore, che decise di dare l'opportunità a coloro che soggiornano in strutture alberghiere di scrivere le proprie opinioni riguardo la propria esperienza, per creare, in questo modo, una guida sugli hotel e sulle città più apprezzate dagli utenti (Carniani, 2011). Nel 2004 viene acquistato da Interactive Corporation, nel 2005 viene inglobato da Expedia Inc. e nel 2011 viene scorporato.

Non solo permette di divulgare consigli circa destinazioni turistiche, città e regioni, ma ha anche una serie di funzionalità per ricercare e personalizzare le informazioni, per controllare

[5] ComScore Media Metrix per i siti di TripAdvisor, dati mondiali, dicembre 2013. In: http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c6-About_Us.html. [Accessed: 16 giugno 2014].
[6] TripAdvisor, http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c6-About_Us.html. [Accessed: 16 giugno 2014].

le migliori tariffe e per dirigersi in modo diretto verso operatori di booking come Expedia, Orbitz, Travelocity, Booking.com, Priceline, e anche verso i siti ufficiali delle strutture. TripAdvisor nel gennaio del 2005 ha raggiunto un milione di recensioni in tutto il mondo, ad Aprile del 2008 ne ha raggiunti 15 milioni e nel marzo 2011 45 milioni; mentre ha contato 260 milioni di visitatori unici al mese nel 2013[7] e più di 150 milioni di recensioni relative a oltre 3.7 milioni di strutture ricettive, ristoranti e attrazioni turistiche. Il sito opera in 30 Paesi di tutto il mondo, è disponibile in 21 lingue diverse e l'azienda comprende anche 20 siti affiliati come cruisecritic.com, holidaywatchdog.com, oyster.com, ed altri. Il sito TripAdvisor.it dichiara di possedere 5 milioni di visitatori unici al mese e una crescita annuale dell'81%.[8] Sul sito di TripAdvisor è definito che cosa si intende per recensione user-generated: "*Una recensione è un resoconto scritto di un'esperienza di viaggio, inviato al portale e condiviso con gli altri viaggiatori. È possibile recensire qualsiasi alloggio, ristorante o attrazione presente su TripAdvisor. Incoraggiamo i viaggiatori ad essere sinceri e onesti in merito all'esperienza raccontata e di adeguarsi al regolamento per la pubblicazione delle recensioni. Le recensioni non vengono pubblicate immediatamente, ma approvate circa 24-48 ore dopo l'invio e solo se conformi al regolamento. […] Le recensioni non scadono e, nella maggior parte dei casi, restano sul portale per sempre. Talvolta qualche recensione viene rimossa dal sito su richiesta del recensore o, più raramente, se viola il regolamento. È anche possibile segnalare una recensione inappropriata*"[9]. "*Si accettano solo recensioni che descrivono esperienze personali con le strutture o con i servizi. Le discussioni generiche che non si riferiscono a esperienze effettive non verranno pubblicate*". Inoltre "*Non si accettano valutazioni o commenti su aspetti di una struttura rispetto ai quali non si è avuta alcuna esperienza". "Non si accettano recensioni scritte da proprietari o gestori, […] dipendenti delle strutture o eventuali terzi associati o […] da fornitori che lavorano per conto delle strutture […]"* e *"[…] persone che intrattengono un rapporto di affiliazione con una struttura […]*".[10]

TripAdvisor infine dichiara e ricorda agli utenti: *"Le recensioni pubblicate su TripAdvisor costituiscono opinioni personali e altamente soggettive. Le opinioni espresse nelle recensioni*

[7] Google Analytics, dati mondiali, luglio 2013. In: http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c6-About_Us.html. [Accessed: 16 giugno 2014].
[8] ComScore, marzo 2014. In: http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html. [Accessed:16 giugno 2014].
[9] TripAdvisor, https://www.tripadvisorsupport.com/hc/it/articles/200614867-Che-cos-%C3%A8-una-recensione-. [Accessed:16 giugno 2014].
[10] TripAdvisor, https://www.tripadvisorsupport.com/hc/it/articles/200614837-Cosa-si-intende-per-recensione-di-prima-mano-. [Accessed: 16 giugno 2014].

appartengono ai membri di TripAdvisor e non a TripAdvisor LLC. TripAdvisor non sponsorizza alcuna opinione espressa dai recensori o nelle repliche della direzione. TripAdvisor non è affiliata con alcuna delle strutture presenti o recensite sul sito web".[11]

TripAdvisor richiede che ogni recensore si registri, fornisca alcuni dettagli personali, e non permette l'uso di indirizzi e-mail commerciali o aziendali.

La piattaforma, oltre a creare recensioni, consente anche ad ogni viaggiatore di votare la struttura o la destinazione visitata con una valutazione da 1 a 5 (1: pessimo; 2: scarso; 3: nella media; 4: molto buono, 5: eccellente), e per ogni struttura può votare anche le componenti principali del servizio individuate da TripAdvisor, cioè "posizione", "qualità del sonno", "camere", "servizi", "rapporto qualità/prezzo", "pulizia". I rating forniti da ogni recensore poi portano alla creazione del "Traveller Rating", un voto che va da 1 a 5 che viene assegnato ad ogni struttura, che deriva dalla sintesi dei rating personali. Queste valutazioni sono raffigurate con delle palline verdi che rappresentano gli occhi del gufo, simbolo di TripAdvisor. TripAdvisor inoltre fornisce una classifica, un ranking, delle strutture simili nella stessa località, che è chiamato "Popularity Index". Questo si basa sul numero di recensioni (quantità), sul giudizio medio (qualità), su quanto recenti sono i post (freschezza). Inoltre la *recency* si configura come la variabile con più peso e più sono recenti i contenuti condivisi, maggiori sono le probabilità di scalare la classifica. Così si premiano strutture che hanno avuto commenti positivi nell'ultimo periodo piuttosto che quelle che hanno avuto un numero maggiore di recensioni favorevoli. Quindi risulterà fondamentale per i manager chiedere ai propri clienti di scrivere sui rispettivi hotel. Inoltre il ranking avviene nell'ambito della stessa località, quindi la posizione dipende anche da quanto è vasta l'offerta turistica in un luogo (Milano e Tapinassi, 2013). Tuttavia è da tenere in considerazione che ogni posizione conquistata è molto fragile e può essere soggetta a cambiamenti anche molto veloci.

Il sito nella prima pagina consente di scegliere la tipologia di informazione che l'utente desidera: hotel, voli, casa vacanze, ristoranti e destinazioni, e per i primi tre servizi anche il periodo di interesse. Di seguito si possono vedere i servizi più consigliati, quelli con un indice di popolarità più elevato, tra cui i vincitori dei premi di TripAdvisor. Si possono anche salvare gli hotel osservati per tenerne traccia. TripAdvisor ha creato anche delle Mobile City Guides per dispositivi mobili, con i contenuti aggiornati derivanti dal sito. Esistono un forum che permette di chiedere consigli e aprire discussioni, una mappa che mostra la posizione di hotel, ristoranti e attrazioni indicando il rating e il ranking. È messo a disposizione dell'utente

[11] TripAdvisor, https://www.tripadvisorsupport.com/hc/it/articles/200614797-Regolamento-per-la-pubblicazione-delle-recensioni-dei-viaggiatori-. [Accessed: 16 giugno 2014].

un comparatore di tariffe, una funzionalità importante perché contribuisce a risparmiare tempo e a effettuare scelte migliori, motivazioni che spingono le persone a consultare siti di rating.

Per una struttura ricettiva partecipare a questo sito di rating è semplice e basta effettuare una iscrizione inserendo i propri dati (possibilità di collegare l'account Facebook) e contatti, le informazioni più importanti (la descrizione della struttura deve essere di massimo 75 parole), immagini e un video promozionale di un massimo 10 minuti.

Il sito presenta anche una sezione chiamata "Tripadvisor for business", costituita da due parti: una gratuita, per ristoratori, albergatori e proprietari di attrazioni turistiche, e una a pagamento riservata solamente ai manager degli hotel. La prima parte offre degli strumenti per promuovere l'attività e gestire il profilo della struttura e le recensioni ad essa relative. La seconda permette agli hotel di beneficiare di vari vantaggi, tra cui la pubblicazione di offerte sul profilo dell'albergo, nella lista delle attività della zona geografica, e all'interno della newsletter periodica che viene inviata agli iscritti. Inoltre possedere questa opzione permette agli hotel di avere maggiore visibilità, oltre che per i motivi sopra citati, anche perché migliora la sua posizione in classifica.

TripAdvisor fornisce alle imprese anche dei widget, inseribili nel sito ufficiale o nella pagina Facebook, che mostrano il posizionamento e le recensioni della struttura con la possibilità di collegamento al suo profilo su TripAdvisor. Alcuni di questi widget permettono anche di scrivere una recensione direttamente cliccando su di essi. TripAdvisor fornisce, oltre a ciò, dei certificati e dei flyer cartacei. Sono molto ambiti l'attestato di TripAdvisor e il widget che può essere inserito nel sito web, che per gli albergatori fungono da strumenti di garanzia. TripAdvisor offre alle strutture ricettive tra gli strumenti offline, oltre agli attestati, anche flyer da stampare e distribuire ai visitatori per incentivarli a lasciare una recensione sulla piattaforma in merito alla loro esperienza.

TripAdvisor ha creato anche una nuova funzionalità collegata a Facebook, Cities I've Visited, applicazione su Facebook che permette di conoscere i luoghi visitati dagli amici e ricavare dalle loro recensioni consigli utili. L'applicazione ha 20 milioni di utenti e, da giugno 2007, mese in cui è stata lanciata, è al primo posto tra le applicazioni di viaggio sul social network. Inoltre ha creato un'app Facebook, Local Picks, che diffonde i consigli e i giudizi di amici e persone del luogo sui ristoranti. Infine, in partnerhip con TravelPod, sito web che consente ai viaggiatori di mettersi e restare in contatto durante il viaggio, di salvare le proprie memorie di viaggio e gli itinerari su una mappa, ha creato il gioco Traveler IQ Challenge, gioco che stabilisce le conoscenze degli utenti in geografia.

Anche per i recensori l'iscrizione è molto semplice, richiede poco tempo e un numero ristretto di dati. Scrivere una recensione risulta molto semplice poiché basta cliccare su "scrivi una recensione", inserire il nome della struttura o località che si vuole recensire, votare la struttura cliccando sulle palline, valutando pulizia, servizi, posizione, stanze, qualità del cibo. Oltre a scrivere la recensione si possono inserire anche altre informazioni sul viaggio come la data, la tipologia (di coppia, d'affari, da soli, ecc) e spuntare delle scelte multiple sul tipo di vacanza e lo stile dell'hotel. Inoltre si possono anche inserire delle immagini. È presente nel sito anche un sistema di riconoscimenti: esistono distintivi per i recensori, denominati anche "Distintivi Stella", "Distintivi di categoria", assegnati in base alle recensioni scritte per la stessa categoria (ristorante, hotel, ecc), "Distintivi di Voto Utile" assegnati dagli utenti che ritengono utile la recensione, "Distintivi Passaporto" assegnati a chi visita diverse città. Così, per quanto riguarda la prima categoria di riconoscimenti, in base al numero di contenuti pubblicati un recensore può essere: contributore (3-5 recensioni), contributore esperto (6-10 recensioni), recensore (11-20), recensore esperto (21-49) e recensore super (oltre 50 recensioni). Una questione fondamentale quando si considerano i siti di rating è rappresentata dalla veridicità dei loro contenuti e quindi dalla credibilità di tutto il sistema. In particolare la credibilità di TripAdvisor è stata messa in dubbio più volte e nel 2011 l'azienda inglese Kwikchex ha intrapreso un'azione legale contro la piattaforma e ha indicato all'ASA (Advertising Standards Authority) recensioni false e diffamatorie. Questo ente ha imposto al sito di rating di riformulare il suo claim, *"Get the truth, then go",* viste le lamentele sorte dai gestori di numerosi hotel, ed ha voluto evidenziare che i siti di recensioni scritte dagli utenti non implicano onestà e fiducia. Così TripAdvisor ha dovuto modificare il suo slogan e moderare i riferimenti alla fiducia (Ayeh, 2013). Comunque restano ancora molti rifermenti nel sito riguardo alla veridicità delle recensioni, tra i quali il principale è il logo costituito da un gufo, saggio e che vede tutto, che conosce la verità (Jeacle e Carter, 2011). Importante per la credibilità del sito è la solidità del sistema di monitoraggio delle recensioni. Infatti, mentre altri siti permettono di creare contenuti solamente a chi ha prenotato sul portale, o altri chiedono una foto (IgoUgo) o una ricevuta (MyTable), TripAdvisor non prevede queste prove quindi necessita di un sistema interno più potente (Antognazza *et al.*, 2013). Kaufer, dichiara l'utilizzo di tre metodi principali per assicurare l'integrità delle recensioni: prima della pubblicazione ogni recensione viene analizzata e un gruppo di specialisti indaga i messaggi sospetti; in aggiunta sono utilizzati strumenti automatici proprietari che aiutano a identificare tentativi di intrusione nel sistema; infine la community di utenti e gli albergatori possono segnalare attività sospette. L'unione di questi tre sistemi permette di identificare la maggior

parte delle recensioni false e garantisce una certa credibilità al sito di rating (Elliott, 2009). In generale le persone considerano credibili le recensioni di TripAdvisor (O'Connor, 2010) ma la classifica di KwikChex, che ha comparato vari siti di recensioni in base alle verifiche effettuate sulle recensioni, sull'identità dei recensori e sui sistemi per segnalare i problemi, mostra che TripAdvisor è collocato solo al 15° posto con l'assegnazione di solo due stelle (KwikChex, 2012).

TripAdvisor inoltre, nel 2011, ha stilato un accordo di partnership con Confindustria Alberghi e Confindustria AICA, le più grandi associazioni di albergatori italiane. L'accordo vuole evidenziare l'importanza di un dialogo tra il sito di rating e gli albergatori, e prevede la creazione di un gruppo di lavoro che permetta il miglioramento della soddisfazione degli albergatori, che garantisca che le loro esigenze vengano ascoltate. Inoltre TripAdvisor for Business organizzerà anche una serie di incontri formativi per migliorare la conoscenza e l'utilizzo della piattaforma da parte degli albergatori, per ottimizzare la loro reputazione online.

3.5 Il campione

Il campione che è stato studiato con il metodo dell'analisi del contenuto è costituito dalle recensioni presenti su TripAdvisor, nello specifico i commenti di hotel a quattro stelle presenti a Venezia, centro storico. La scelta è ricaduta su TripAdvisor per i motivi citati nel paragrafo precedente, mentre sono stati selezionati gli hotel di Venezia vista la prossimità del ricercatore alla città e all'importanza turistica di quest'ultima. Inoltre si è deciso di considerare gli alberghi a quattro stelle perché fanno parte di un segmento medio-alto, più interessante da valutare nel servizio offerto, e perché fornivano un numero opportuno di recensioni per la ricerca rispetto alle tempistiche e ai risultati che si vogliono ottenere. La selezione delle recensioni è avvenuta nel seguente modo:

1) si ha avuto accesso al sito di rating www.tripadvisor.it;
2) si è selezionata l'opzione hotel;
3) si è digitata come città "Venezia" (non si è digitato "Città di Venezia" perché in questo modo vengono comprese nella ricerca anche le strutture ricettive al di fuori del centro storico della città, come ad esempio quelle site al Lido di Venezia. Tuttavia è da notare che anche selezionando "Venezia" compaiono degli alberghi che non sono ubicati nell'isola, ma si trovano a Mestre. Tali strutture si presentano comunque in

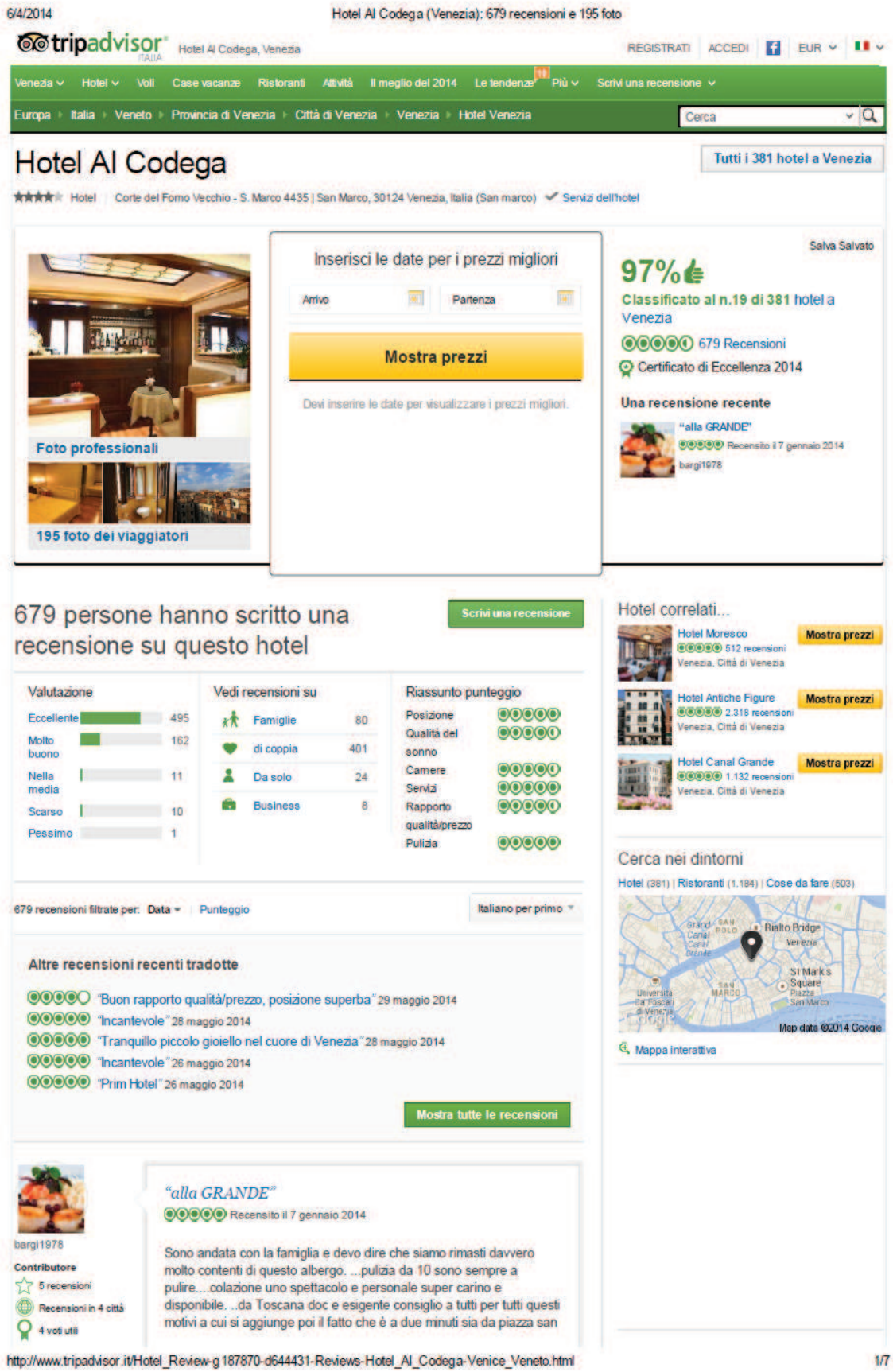
numero ridotto rispetto all'opzione precedentemente descritta. Così sono stati eliminati e non tenuti in considerazione nell'analisi questi 5 hotel.);

4) è stato selezionato il numero di stelle di interesse;
5) è stato selezionato l'ordine di lettura dei risultati ottenuti per prezzo crescente.

In questo modo compaiono gli hotel definitivamente presi in esame nella ricerca, nell'ordine definitivo. A questo punto ci si è chiesti quale fosse il numero più opportuno di recensioni da prendere in esame per ogni struttura e, dopo un'attenta valutazione di vari fattori, si è deciso di studiare le recensioni presenti nella prima pagina, di default, che il sito offre per ogni struttura di pernottamento. Questa prima pagina dedicata ad ogni hotel fornisce le 10 recensioni più recenti. Utilizzando la pagina di default si visualizzano per prime le recensioni solamente scritte in lingua italiana, quindi nel campione rilevato vengono escluse quelle edite in lingua straniera. Bisogna inoltre ricordare che, anche se le recensioni considerate sono in lingua italiana, questo non significa che necessariamente gli autori siano italiani, a volte sono stranieri ma capaci di scrivere in italiano.

Nella Figura 3.1 è riportato un esempio di PDF ricavato dalla prima pagina di un hotel su TripAdvisor.

Figura n. 3.1. Esempio del profilo di una struttura e delle recensioni ad essa relative prese a campione.



Marco che dal ponte di Rialto.....

Ha soggiornato in Gennaio 2014, viaggiato con la famiglia

Meno

Questa recensione è stata utile? Sì 2

Chiedi a bargi1978 in merito a Hotel Al Codega

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC.

Dilly78F
Busto Arsizio, Italia

Recensore esperto
21 recensioni
Recensioni in 12 città
9 voti utili

"posto tranquillo"

Recensito il 4 novembre 2013

ponte del primo novembre mi fermo a Venezia e alloggio in questo hotel.
grazie alla cartina ricevuta via mail troviamo quasi subito la location. Le spiegazioni che ci hanno dato sono state utilissime e molto precise. L'Hotel si trova in centro a Venezia in una corte molto silenziosa e a piedi si può raggiungere il centro in pochi minuti. Il personale molto cordiale,camera perfetta per dormirci qualche notte. Colazione abbondante. Unica pecca forse il check in alle 14.00 un pò tardino. Prezzo un pò altino ma ne vale la pena.

Ha soggiornato in Novembre 2013, viaggiato in coppia

Qualità/prezzo	Stanze
Posizione	Pulizia
Qualità del sonno	Servizi

Meno

Questa recensione è stata utile? Sì 1

Vedi tutte le 3 recensioni di Dilly78F su Venezia
Chiedi a Dilly78F in merito a Hotel Al Codega

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC.

Ninna C
Milan, Lombardia, Italy

Recensore
14 recensioni
4 recensioni di hotel
Recensioni in 7 città
5 voti utili

"Hotel meraviglioso (pet friendly)"

Recensito il 27 settembre 2013

Un albergo amici degli animali, Arturo mio cucciolo stato benissimo. La reception eccezionale, personale gentile, camera era pulitissima e silenziosa, colazione deliziosa. Cioè un piccolo paradiso a Venezia.

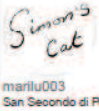
Ha soggiornato in Agosto 2013, viaggiato in coppia

Qualità/prezzo	Stanze
Posizione	Pulizia
Qualità del sonno	Servizi

Questa recensione è stata utile? Sì 2

Chiedi a Ninna C in merito a Hotel Al Codega

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC.



marilu003
San Secondo di Pinerolo, Italia

Recensore
13 recensioni
6 recensioni di hotel
Recensioni in 6 città
8 voti utili

"Un angolo accogliente al centro di Venezia"

Recensito il 16 luglio 2013

per non essere ripetitivi, lette le altre recenzioni che ci hanno portati a scegliere questo Hotel, posso dire che l'accoglienza all'arrivo ci ha trasmesso subito un senso di benessere e cordialità che non è facile ormai trovare, lo consiglierei al mio miglior amico con o senza famiglia, qualità prezzo ottima è in pieno centro con tutto ciò che un t urista può desiderare a Venezia. Un angolo fiorito e silenzioso quasi inimmaginabile vista l'ubicazione della struttura,(un pochino difficile da trovare) ma se si chiede tutti sanno indicarlo.Buon Soggiorno

Ha soggiornato in Luglio 2013, viaggiato con gli amici

Hotel Al Codega, Venezia
www.booking.com/Hotel-Al-Codega Miglior Prezzo Garantito! Prenota **Hotel Al Codega, Venezia**.

Al Codega Venezia Hotel
www.expedia.it/Hotel_Al_Codega_venezia Prenota Ora e Risparmi Fino al 50%! Prenota **Hotel Al Codega Venezia**.

Hotel Al Codega Venezia
www.agoda.com/Venice Tariffe speciali. Ampia scelta e recensioni utenti.

4* Hotel Al Codega 243€
www.trivago.it/HotelAlCodegaVenezia trivago® Super Offerte fino a -78%. Migliori Prezzi **Hotel 4* a Venezia**!

Collegamenti pubblicitari

Esplora Venezia

Bed & Breakfast a Venezia
Offerte di hotel a Venezia
Mappe: Venezia
Hotel nei pressi dell'aeroporto di Venezia
Hotel vicino alla stazione di Spinea
Hotel vicino alla stazione di Oriago
Hotel vicino alla stazione di Venezia Mestre Ospedale

Hotel vicino Venezia

Casa Petrarca
4,5 su 5, 229 recensioni
Ultima recensione 3 giu 2014

Hotel Palazzo Barbarigo Sul Canal Grande
4,5 su 5, 311 recensioni
Ultima recensione 4 giu 2014

Palace Bonvecchiati
4,5 su 5, 769 recensioni
Ultima recensione 4 giu 2014

Ca' Leon D'Oro
4,5 su 5, 254 recensioni
Ultima recensione 3 giu 2014

Hotel Serenissima
4,0 su 5, 236 recensioni
Ultima recensione 30 mag 2014

Alloggi alla Scala
4,0 su 5, 118 recensioni
Ultima recensione 29 mag 2014

Bonvecchiati Hotel
4,0 su 5, 711 recensioni
Ultima recensione 29 mag 2014

Palazzo Bembo
4,5 su 5, 202 recensioni
Ultima recensione 28 mag 2014

Residenza La Campana
4,5 su 5, 82 recensioni
Ultima recensione 27 mag 2014

B&B Ca Dor
3,5 su 5, 15 recensioni
Ultima recensione 26 mag 2014

Relais Piazza San Marco
3,5 su 5, 120 recensioni
Ultima recensione 20 mag 2014

Ca' del Nobile
4,5 su 5, 491 recensioni
Ultima recensione 15 mag 2014

Residenza Valier
5,0 su 5, 13 recensioni
Ultima recensione 7 mag 2014

Hotel de l'Alboro
3,5 su 5, 91 recensioni
Ultima recensione 7 mag 2014

Residenza Santa Croce
3,5 su 5, 31 recensioni
Ultima recensione 7 mar 2014

Esplora il mondo

Hotel

Qualità/prezzo
Posizione
Qualità del sonno
Stanze
Pulizia
Servizi

Meno

Questa recensione è stata utile? Sì 2

Vedi tutte le 7 recensioni di marilu003 su Venezia
Chiedi a marilu003 in merito a Hotel Al Codega

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC.

Lucia F
Roma, Italia
2 recensioni
Recensioni in 2 città
1 voto utile

"MOLTO BELLO"

Recensito il 21 maggio 2013

Camere molto pulite, gusto nell'arredamento, tranquillità, personale molto cortese.

Alcune pecche, difficile trovare il cortile anche con navigatori aggiornati e poi sarebbe il caso di anticipare l'orario delle colazioni poiché alle 7.30 è troppo tardi per chi viaggia per motivi di business.

Ha soggiornato in Marzo 2013, viaggiato per affari

Qualità/prezzo
Posizione
Qualità del sonno
Stanze
Pulizia
Servizi

Questa recensione è stata utile? Sì 1

Chiedi a Lucia F in merito a Hotel Al Codega

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC.

Patrizia S
Milano, Italia
Recensore
12 recensioni
8 recensioni di hotel
Recensioni in 9 città
8 voti utili

"Perfetto"

Recensito il 4 maggio 2013

Un po' difficile da trovare,anche se vicinissmo a S.Marco e Rialto, ambienti puliti,personale gentilissimo e cordiale,camere confortevoli e silenziose,con tutto quello che serve anche dopo una giornata di lavoro, la colazione? non manca nulla!!! Complimenti

Ha soggiornato in Maggio 2013, viaggiato da solo

Qualità/prezzo
Posizione
Qualità del sonno
Stanze
Pulizia
Servizi

Questa recensione è stata utile? Sì 3

Vedi tutte le 4 recensioni di Patrizia S su Venezia
Chiedi a Patrizia S in merito a Hotel Al Codega

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC.

dinosaurioinvisible
Bologna, Italia
Recensore
11 recensioni
Recensioni in 5 città
8 voti utili

"perfetto"

Recensito il 14 aprile 2013

Lo staff è incredibile, sono tutti gentilissimi. Le camere sono pulite e silenziose, anche se l'albergo è molto ben ubicato (probabilmente per il cortile, che è anche bello), tra la piazza San Marco e Rialto. L'internet è gratuito e funziona perfettamente, questo e davvero da ringraziare.
Un piccolo problema è stato il trovare l'albergo al arrivo, ma con una buona mappa non dovrebbe essere difficile.
Per me è stato costoso (più di 300 euro per giorno) ma nelle weekend normalmente gli alberghi sono costosi a Venezia...

Ha soggiornato in Aprile 2013, viaggiato con la famiglia

Qualità/prezzo
Posizione
Stanze
Pulizia

InterContinental Abu Dhabi
4.5 su 5, 692 recensioni
Ultima recensione 2 giu 2014

YOTEL New York at Times Square West a New York City
4.5 su 5, 4.562 recensioni
Ultima recensione 4 giu 2014

Resort Le Dune & Spa a Badesi
4.0 su 5, 633 recensioni
Ultima recensione 2 giu 2014

Boavista Capo Verde
4.0 su 5, 900 recensioni
Ultima recensione 30 mag 2014

Eurostars David a Praga
4.5 su 5, 770 recensioni
Ultima recensione 3 giu 2014

Thon Hotel Munch a Oslo
3.5 su 5, 269 recensioni
Ultima recensione 3 giu 2014

Hotel Ritter a Milano
3.5 su 5, 592 recensioni
Ultima recensione 3 giu 2014

Azienda Agrituristica Falode Hotel Castello Del Matese
3.0 su 5, 34 recensioni
Ultima recensione 6 set 2013

Giro turistico

Sensoji Temple a Taito
4.5 su 5, 1.162 recensioni

Ristoranti

Restaurante Valenti
4.0 su 5, 13 recensioni

Qualità del sonno Servizi

Meno

Questa recensione è stata utile? Sì 3

Vedi tutte le 4 recensioni di dinosaurioinvisible su Venezia
Chiedi a dinosaurioinvisible in merito a Hotel Al Codega

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC.

AsRoma161

Recensore

19 recensioni
5 recensioni di hotel
Recensioni in 9 città
21 voti utili

"2gg bellissimi!"

Recensito il 28 marzo 2013 tramite dispositivo mobile

hotel molto bello,nascosto in un cortile tranquillo a 2 passi da piazza san marco,camere silenziose,pulito,staff molto gentile e colazione buona e abbondante.
l'unico difetto la doccia con le tende di plastica.x il resto..venezia e' troppo bella!!!

Ha soggiornato in Marzo 2013

Qualità/prezzo Stanze
Posizione Pulizia
Servizi

Questa recensione è stata utile? Sì 1

Chiedi a AsRoma161 in merito a Hotel Al Codega

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC.

cascione68

Contributore esperto

8 recensioni
4 recensioni di hotel
Recensioni in 8 città
12 voti utili

"Centralissimo. Ci tornerei con piacere."

Recensito il 12 febbraio 2013

Ho prenotato questo albergo fidandomi, come sempre, delle recensioni presenti su tripadvisor e booking.com. A parte l'iniziale difficoltà a trovare l'hotel tra i vicoli di Venezia, abbiamo trascorso una vacanza bellssima. Le camere sono ben arredate, spaziose e soprattutto pulite. Il personale si è dimostrato molto cortese e disponibile. La colazione, servita in una saletta non molto capiente ma funzionale e intima, è stata degna di un 5 stelle. Diverse qualità di the, marmellate, nutella, dolci freschi, cornetti vari, tartine, salumi, frutta, formaggi e diverse altre preparazioni come bacon e uova strapazzate. Posizione centralissima, praticamente a 200 metri da piazza San Marco. Ottimo il prezzo (€ 125 a notte). COSAL'TRO CHIEDERE AD UN HOTEL A VENEZIA.

Ha soggiornato in Dicembre 2012, viaggiato in coppia

Qualità/prezzo Stanze
Posizione Pulizia
Qualità del sonno Servizi

Meno

Questa recensione è stata utile? Sì 3

Chiedi a cascione68 in merito a Hotel Al Codega

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC.

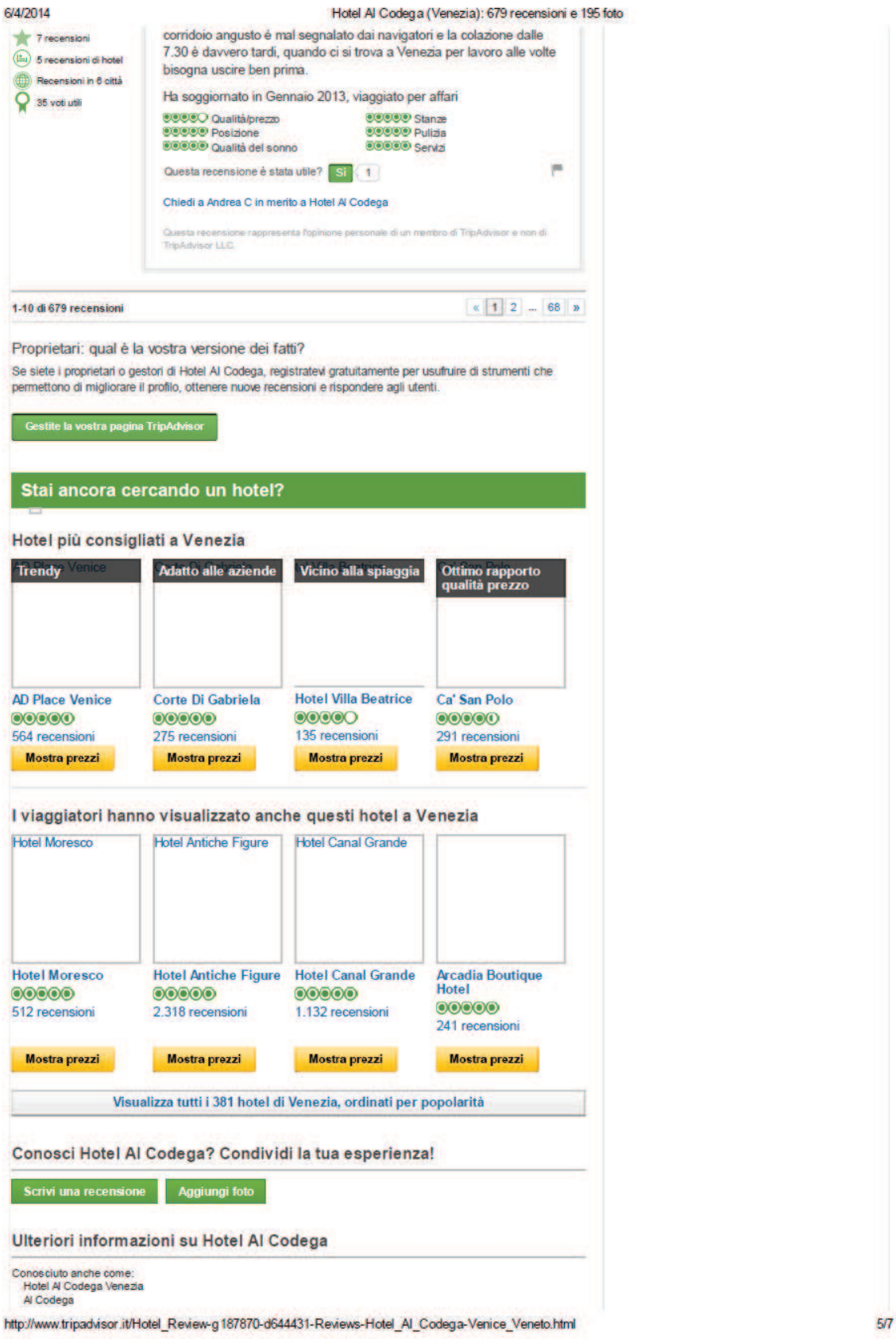
Andrea C
Milan, Lombardia, Italy

Contributore esperto

"molto carino"

Recensito il 18 gennaio 2013

pulizia, gusto nell'arredamento, tranquillità, cortesia e correttezza del personale.
Due piccole osservazioni: il cortile interno a cui si accede per un



Fonte: TripAdvisor.it, 4 giugno 2014.

In data 29 maggio si è effettuata una prima rilevazione delle recensioni per comprendere se queste effettivamente potessero costituire un campione idoneo alla ricerca.
A questo punto è stato definito il campione: tutti gli hotel a 4 stelle (73) e 710 recensioni, 10 recensioni per ogni hotel, tranne 2 alberghi che non possedevano alcuna recensione al momento dell'acquisizione dei dati. In seguito alla conferma del campione è stata effettuata una nuova rilevazione in data 4 giugno, raccolta definitiva del campione di dati che è stato poi preso in esame nella ricerca. Un hotel (Proverbi) viene scartato dall'analisi perché non possiede nemmeno un commento a suo riguardo; mentre l'NH Palazzo Barocci presenta solo 3 recensioni e non occupa ancora un posto in classifica. Il campione quindi risulta costituito da 72 hotel per un totale di 713 recensioni totali. Per ogni hotel sono stati registrati:

- il numero totale di recensioni;
- il posto occupato nella classifica;
- il numero di valutazioni "eccellente", "molto buono", "nella media", "scarso", "pessimo";
- il numero di vacanze in famiglia, di coppia, con amici, soli e d'affari;
- i punteggi medi assegnati alle varie componenti del servizio ("Posizione", "Qualità sonno", "Camere", "Servizi", "Rapporto qualità/prezzo, "Pulizia");

Inoltre per ogni recensione è stato registrato:

- il voto assegnato all'esperienza;
- i dati del recensore (numero complessivo di recensioni scritte, numero di hotel e di città visitate, voti di utilità complessivamente ottenuti);
- la tipologia di soggiorno effettuato.

Due recensioni sono state definite nulle poiché ci sono stati dei problemi nella rilevazione, infatti alcuni commenti e i dati di alcuni recensori non vengono visualizzati completamente. Inoltre quattro recensioni vengono scartate perché non in lingua italiana. Quindi il numero totale di recensioni prese a campione risulta essere di 707.
In appendice sono riportate due tabelle (Appendice A e Appendice B) con i dati raccolti in data 04/06/2014. In Appendice A per ogni hotel sono indicati: il numero di recensioni totali, il posto occupato in classifica, il numero totale di hotel di Venezia esistenti nel sito, il conteggio dei voti dati alla struttura ("eccellente", "molto buono", "nella media", "scarso", "pessimo"), le tipologie di soggiorno (viaggio in famiglia, in coppia, soli, per lavoro), la media dei voti dati ai vari attributi del servizio individuati da TripAdvisor ("posizione", "qualità del sonno", "camera", "servizi", "rapporto qualità/prezzo", "pulizia").

In Appendice B è presente una tabella contenente i dati raccolti riguardo alle prime dieci recensioni di ogni struttura ricettiva e agli autori dei contenuti (il voto assegnato da ogni utente all'esperienza effettuata, il numero totale di recensioni scritte da ogni autore, quanti contenuti sono stati pubblicati per diverse città e hotel, il numero di Voti di Utilità assegnati, la tipologia di soggiorno).

3.6 Lo strumento di analisi: NVivo 10

Come strumento di analisi dei dati è stato utilizzato un software che ha permesso di manipolare con velocità grandi quantità di dati, di migliorare il rigore, compreso il conteggio dei dati, e agevolare lo sviluppo di schemi di classificazione coerenti (Cimmino, 2013). Così è stato utilizzato uno dei software più comuni nell'ambito dell'analisi qualitativa dei dati, NVivo. I ricercatori che utilizzano un'analisi di tipo qualitativo desiderano valutare, interpretare e spiegare i fenomeni sociali esaminando dei dati non strutturati o semi-strutturati. Questa tipologia d'analisi viene usata in numerosi settori: dall'educazione, al sistema sanitario, all'economia e il management[12].

Il programma aiuta a gestire, esplorare ed esaminare i dati, permette di concettualizzare e codificare del materiale attraverso la creazione di nodi e l'individuazione di unità minime di significato. NVivo è un software creato da Tom Richards nel 1999 ed è molto utilizzato in particolare nell'analisi dei contenuti. NVivo 10 permette di individuare e isolare concetti, evidenziare e rielaborare i legami tra questi, gestire in modo semplice e veloce ingenti quantità di dati. Esso aiuta a organizzare e tenere traccia dei tanti contenuti che vengono utilizzati nei progetti di ricerca qualitativa. Questi contenuti possono essere costituiti da interviste, questionari, focus group, ricerche, immagini, diagrammi, file audio, video, pagine web, note. NVivo permette di gestire, oltre ai dati, anche le idee, quindi consente di organizzare e accedere alla conoscenza generata dal processo di ricerca, e consente di visualizzare le strutture dei casi, delle idee, e dei concetti che emergono nelle varie fasi del processo di analisi (Bazeley e Jackson, 2013).

[12] Nvivo 10 for Windows help. *QSR International.* [online] Available from: http://help-nv10.qsrinternational.com/desktop/concepts/using_nvivo_for_qualitative_research.htm. [Accessed: 04 agosto 2014]

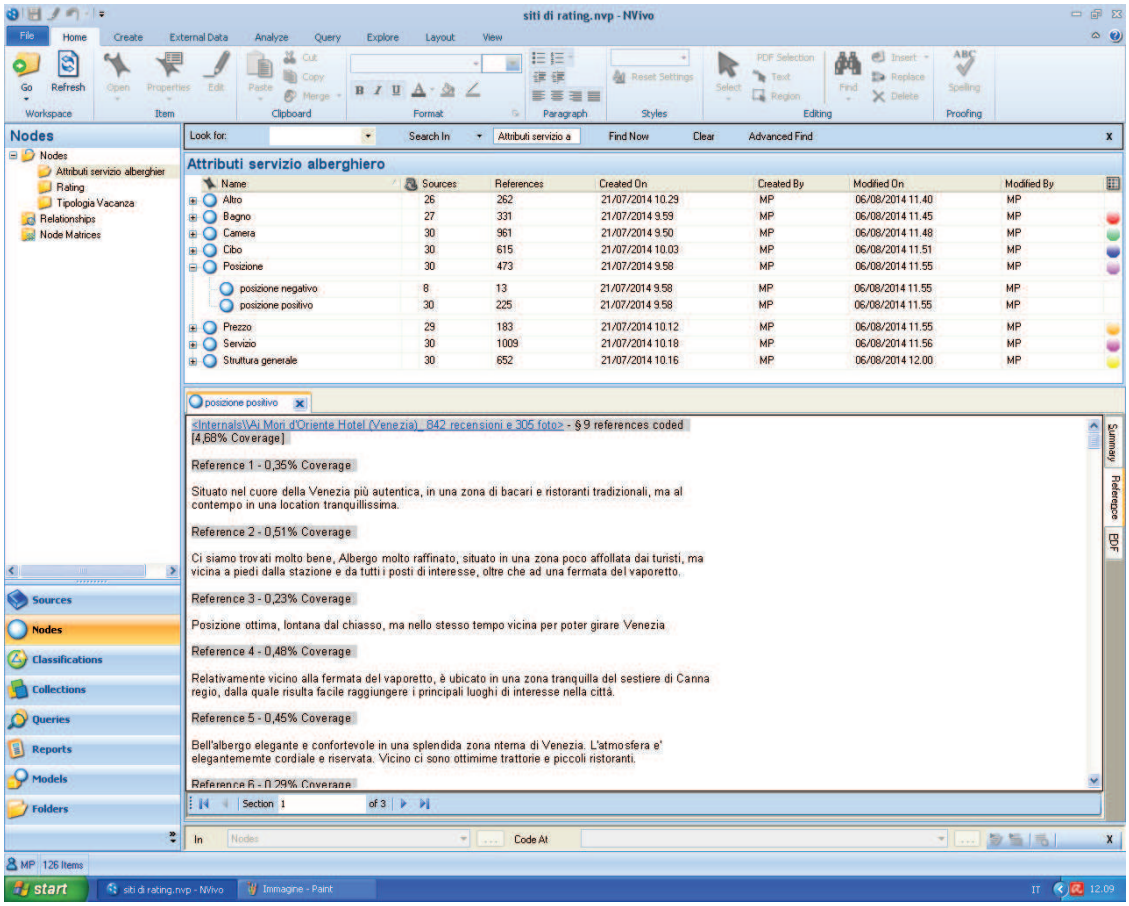
NVivo rende disponibili varie funzioni tra cui la visualizzazione delle codifiche effettuate, l'esame degli attributi e la ricerca di una determinata parte di testo in contenuti codificati e nodi. Inoltre è possibile creare grafici, modelli, e fare domande alle informazioni attraverso le *query*, che possono essere anche salvate, modificate e consultate nel tempo (Cimmino, 2013).

In Figura n. 3.2 è riportata ad esempio una schermata di NVivo 10. Come si può osservare dall'immagine, in alto è situato il menù delle funzioni che il software può svolgere, a sinistra c'è il riquadro di navigazione, in centro è presente una parte per visualizzare i contenuti dei nodi e gli estratti dei testi codificati secondo un certo criterio.

Gli elementi principali che sono presenti in NVivo sono le *Sources* che costituiscono i materiali campione della ricerca, i *Nodes* che rappresentano i contenitori dei concetti, sono i codici, cioè le categorie, e permettono di organizzare il materiale in base alla categorizzazione effettuata. Questi possono essere liberi o possono essere organizzati in modo gerarchico, possono rappresentare un tema e anche dare un giudizio valutativo. In questa ricerca le *Sources* sono costituite dalle pagine degli hotel a 4 stelle di Venezia contenenti 10 recensioni, e i *Nodes* sono le categorie che descrivono il servizio offerto dalle strutture, il rating e la tipologia di soggiorno. Esitono le *Query* che permettono di interrogare i dati, le *Classifications* che contengono informazioni descrittive sulle risorse e sui nodi. Le principali tipologie di *query* sono: *Text Search, Word Frequency, Coding, Matrix Coding, Compound, Coding Comparison e Group.* Inoltre sono presenti, come si può vedere dall'immagine, le *Collections*, i *Reports*, i *Models* e i *Folders*, che sono strumenti che permettono di visualizzare e tenere organizzati tutti i dati del progetto[13].

[13] NVivo 10 Getting Started Guide. *QSR International.* [online] Available from: http://download.qsrinternational.com/Document/NVivo10/NVivo10-Getting-Started-Guide.pdf. [Accessed: 25 giugno 2014].

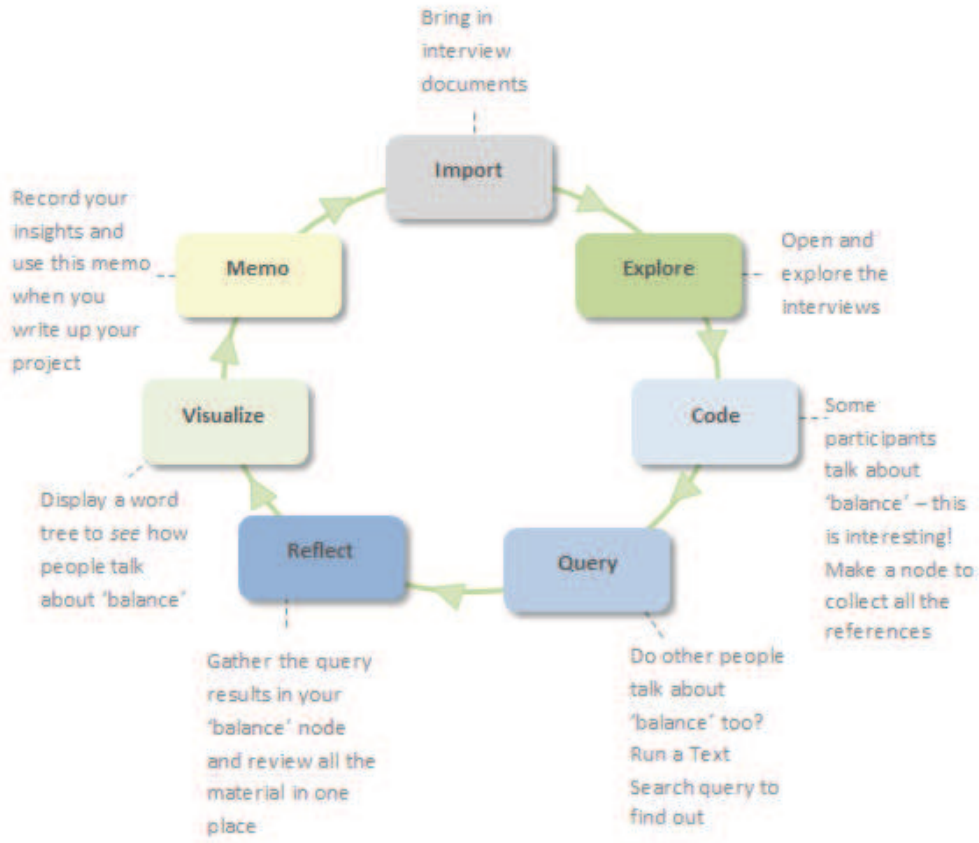
Figura n. 3.2. Esempio di schermata di NVivo.



Fonte: Marta Pisani, 05 luglio 2014.

In Figura n. 3.3 viene riportato uno schema che rappresenta le attività che possono essere svolte con il programma, attività che costituiscono un processo circolare, non lineare, non costituito da azioni che si susseguono solamente in ordine sequenziale.

Figura n. 3.3. Attività che si possono svolgere utilizzando NVivo 10.



Fonte: nv10.qsrinternational.com, 04 agosto 2014.

Questo strumento si è rivelato molto utile ai fini della ricerca e ha permesso di creare le categorie, di categorizzare i dati, di avere i materiali ben organizzati ed ordinati e di interrogare il materiale raccolto. Si è dimostrato anche un software relativamente semplice nell'utilizzo, dopo una prima fase di pratica, che ha permesso, inoltre, di focalizzare al meglio il procedimento e la categorizzazione dell'analisi dei contenuti.

Capitolo 4. Analisi delle recensioni

4.1 Definizione delle categorie

Le categorie rappresentano i concetti chiave che vogliono essere individuati e analizzati nei contenuti delle recensioni, nello specifico sono i contenitori dentro cui vengono inserite le unità di analisi della ricerca. Come primo passaggio sono state definite le unità di analisi più consone all'esame che si è voluto condurre; queste sono state individuate nelle proposizioni, o in insiemi di frasi che trattano lo stesso argomento. Dopodiché si è passati alla fase di definizione delle categorie. É stata definita un'idea iniziale e superficiale delle categorie leggendo e studiando la letteratura esistente, ricavando delle indicazioni dalle ricerche riguardanti le caratteristiche degli hotel più commentate online e i fattori che spingono alla prenotazione di una struttura ricettiva. In seguito le categorie emerse vengono comparate, alcune eliminate, altre modificate, sulla base degli obiettivi specifici della ricerca, delle tempistiche e degli strumenti a disposizione. Inoltre, ha contribuito all'individuazione delle categorie l'utilizzo preliminare dello strumento di analisi, NVivo 10, che ha permesso di effettuare un'esperienza diretta dell'esame delle recensioni ed ha consentito di avere una visione più chiara dei contenuti presenti nel sito di rating. Così, dopo una prima individuazione delle categorie sulla base di alcune ricerche precedenti e una seconda sulla base di un pretest, vengono definite le categorie e le regole che determinano cosa devono avere in comune le unità appartenenti ad ogni gruppo. Le categorie individuate sono di tipo tematico e valutativo, sono organizzate in modo gerarchico e quindi hanno diversi gradi di generalità. Le categorie di tipo tematico identificano le caratteristiche del servizio offerto dalle strutture ricettive. Quelle di primo grado sono otto: "bagno", "camera", "servizio di ristorazione", "posizione", "prezzo", "servizio", "struttura generale" e "altro". La categoria "bagno" è stata creata per contenere tutti i commenti che riguardano i servizi, la loro dimensione, la pulizia ed altro; la categoria "camera" è stata definita per contenere affermazioni circa le stanze dell'hotel, la loro pulizia, dimensione, insonorizzazione e altre caratteristiche; la categoria "servizio di ristorazione" contiene considerazioni circa la colazione (quantità, qualità, varietà dei cibi, qualità e dimensione della sala), circa il minibar in camera e riguardo al ristorante e al bar interno all'albergo. Con l'etichetta "posizione" vengono raccolte le affermazioni riguardo alla distanza della struttura da San Marco, dalla Stazione Ferroviaria Santa Lucia, dalle fermate del vaporetti, e riguardo alla facilità di raggiungimento e individuazione della struttura. Con l'etichetta "prezzo" si sono individuati i

commenti in merito al prezzo (se elevato o ridotto), all'uso di promozioni, offerte o coupon da parte del cliente, e in merito al rapporto qualità/prezzo, (sono comprese sia le affermazioni dirette, cioè che fanno riferimento esattamente al "rapporto qualità/prezzo", sia quelle indirette, cioè commenti in merito al prezzo pagato con riferimento al servizio ricevuto). Nella categoria "servizio" sono raggruppati tutti quei commenti che riguardano il servizio in generale, il personale di reception, delle pulizie, delle colazioni, e che riguardano il check-in ed il check-out. Nella categoria "struttura generale" vengono raccolti tutti i pensieri generali riguardo all'hotel, non specifici di qualche caratteristica del servizio, come ad esempio l'atmosfera, l'arredamento e la pulizia generale, la manutenzione e la presenza dell'ascensore. Nella categoria "altro" inoltre vengono raccolti vari attributi costituenti il servizio offerto dalle strutture ricettive come la possibilità di ospitare degli animali, la possibilità di lasciare i bagagli in custodia all'hotel l'ultimo giorno, prima della partenza, la presenza di un giardino o di una corte interna, la presenza del wi-fi gratuito e di un'area benessere, i trasporti per raggiungere la struttura e la vista dalle stanze, dalla sala colazioni o da terrazze. Queste otto categorie principali poi sono organizzate in sottocategorie sia valutative (positivo, negativo) che tematiche. Le categorie valutative permettono di dividere i commenti che trattano in modo positivo di un argomento e quelli che ne discutono in maniera negativa, mentre le sottocategorie tematiche specificano alcuni aspetti delle categorie principali. In totale le categorie individuate sono 106.

Di seguito è riportata la struttura gerarchica dei nodi creati:

1. Altro
   1.1 Animali
      1.1.1 animali negativo
      1.1.2 animali positivo
   1.2 Area benessere
      1.2.1 area benessere negativo
      1.2.2 area benessere positivo
   1.3 Custodia bagagli
      1.3.1 custodia negativo
      1.3.2 custodia positivo
   1.4 Giardino
      1.4.1 giardino negativo
      1.4.2 giardino positivo
   1.5 Internet
      1.5.1 internet negativo
      1.5.2 internet positivo
   1.6 Trasporti- Taxi
         1.6.1 taxi negativo
         1.6.2 taxi positivo

1.7 Vista
1.7.1 vista negativa
1.7.2 vista positiva

2. Bagno
2.1 Bagno negativo
2.1.1 componenti d'arredo
2.1.2 dimensione
2.1.3 modernità
2.1.4 odore
2.1.5 pulizia
2.1.6 valutazione generale
2.2 Bagno positivo
2.2.1 componenti d'arredo
2.2.2 dimensione
2.2.3 modernità
2.2.4 odore
2.2.5 pulizia
2.2.6 valutazione generale

3. Camera
3.1 Camera negativo
3.1.1 componenti d'arredo
3.1.2 dimensione
3.1.3 modernità
3.1.4 odore
3.1.5 pulizia
3.1.6 rumore
3.1.7 temperatura
3.1.8 valutazione generale
3.2 Camera positivo
3.2.1 componenti d'arredo
3.2.2 dimensione
3.2.3 modernità
3.2.4 odore
3.2.5 pulizia
3.2.6 rumore
3.2.7 temperatura
3.2.8 valutazione generale

4. Servizio di ristorazione
4.1 Colazione
4.1.1 colazione negativo
4.1.2 colazione positivo
4.2 Minibar in camera
4.2.1 minibar negativo
4.2.2 minibar positivo
4.3 Ristorante e bar
4.3.1 ristorante e bar negativo
4.3.2 ristorante e bar positivo

5. Posizione
   5.1 posizione negativo
   5.2 posizione positivo

6. Prezzo
   6.1 prezzo negativo
   6.2 prezzo positivo
   6.3promozioni- coupon- offerte
   6.4 rapporto qualità-prezzo negativo
   6.5 rapporto qualità-prezzo positivo

7. Servizio
   7.1 Check-in e check-out
      7.1.1 check negativo
      7.1.2 check positivo
   7.2 Personale
      7.2.1 Personale negativo
         7.2.1.1 competenza e professionalità
         7.2.1.2 cortesia e disponibilità
      7.2.2 Personale positivo
         7.2.2.1 competenza e professionalità
         7.2.2.2 cortesia e disponibilità
   7.3 Valutazione generale
      7.3.1 valut. Negativa
      7.3.2 valut. Positiva

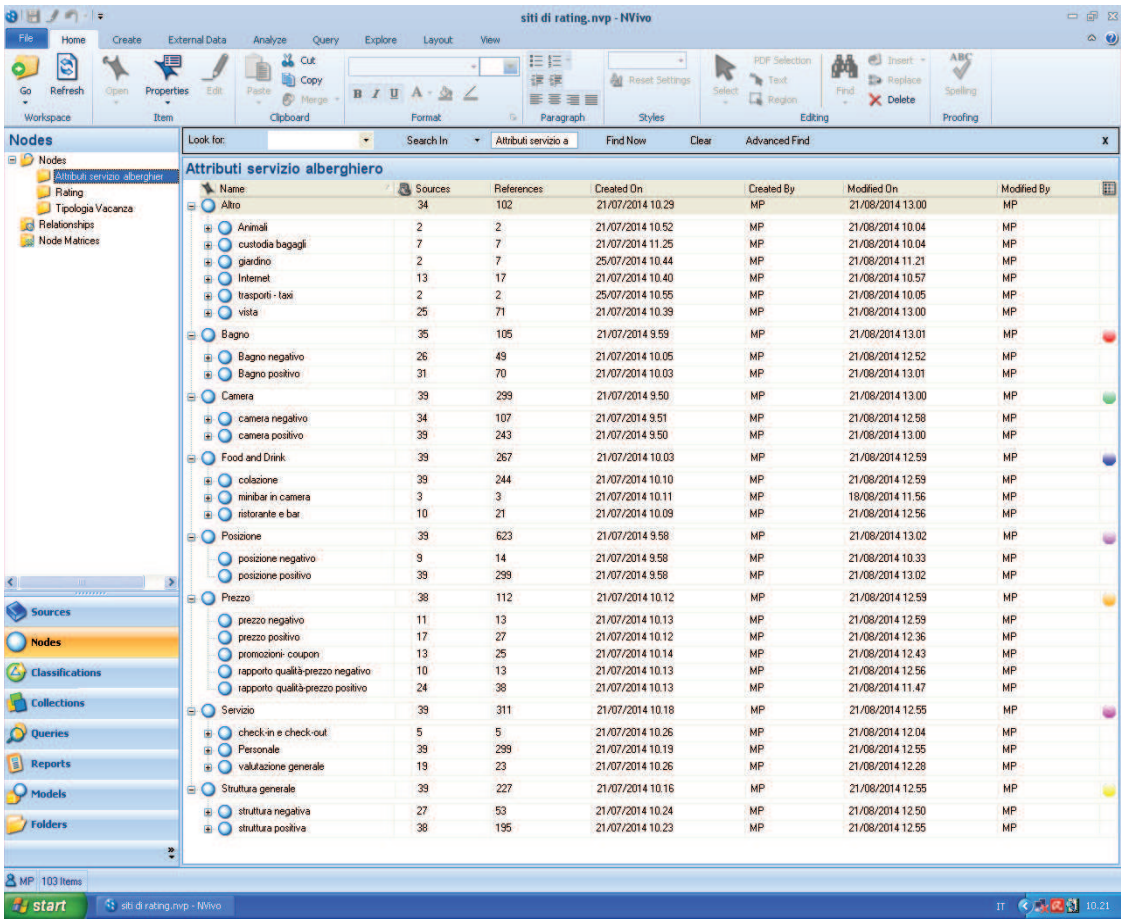
8. Struttura generale
   8.1 Struttura negativa
      8.1.1 arredamento
      8.1.2 ascensore
      8.1.3 modernità
      8.1.4 odore
      8.1.5 pulizia
      8.1.6 rumore
      8.1.7 valutazione generale
   8.2 Struttura positiva
      8.2.1 arredamento
      8.2.2 ascensore
      8.2.3 modernità
      8.2.4 odore
      8.2.5 pulizia
      8.2.6 rumore
      8.2.7 valutazione generale

Le categorie sopra elencate sono quelle definitive, modificate dopo aver effettuato un'analisi dei primi trenta alberghi. Infatti l'analisi dei primi 30 alberghi ha condotto ad eliminare alcune categorie che si sono rivelate inutili e non utilizzate. Inizialmente sono state prese in

considerazione anche ulteriori sottocategorie della categoria "altro" come "sicurezza", "lavanderia", "shuttle", e sottocategorie della macrocategoria "servizio" e della categoria "personale" come "aspetto esteriore" e "lingue conosciute". Queste categorie erano state selezionate sulla base delle categorie emerse in precedenti ricerche; tuttavia dall'analisi di prova iniziale è emerso che queste non si adattano al contesto e al campione studiati. È emerso che nessun cliente pubblica commenti riguardo all'aspetto esteriore del personale, alla sua apparenza di ordine e pulito, ma piuttosto esprime commenti in merito alla gentilezza, disponibilità, professionalità ed efficienza. Solo in tre casi si è recensito in merito alle lingue conosciute dallo staff, ma questa categoria risulta poco coerente con il campione, visto che vengono considerate nell'analisi solo recensioni scritte in lingua italiana; quindi i commenti sono scritti soprattutto da turisti italiani che sono poco interessati alle conoscenze linguistiche dello staff. I commenti presenti riguardo a questa caratteristica del personale sono stati ricompresi nella categoria "competenza e professionalità". La "sicurezza" fin dall'inizio era una categoria considerata incerta perché, come emerge dall'analisi effettuata da Choi e Chu (1999), questa costituisce un elemento di base dell'esperienza turistica, che deve essere assicurata. Inoltre Venezia non risulta essere una città con particolari problemi di criminalità o di scarsa sicurezza personale. Il servizio di lavanderia non viene mai menzionato e, per quanto riguarda lo "shuttle", categoria trovata in una ricerca condotta da ReviewPro (2012) sulle recensioni dedicate agli hotel veneziani, non è ben chiaro il suo significato. Si pensava potesse riguardare i trasporti dall'aeroporto o dalla stazione degli autobus e dei treni alla struttura, ma quasi nessuno fa menzione di questo; solo in rari casi si scrive del servizio taxi fornito dagli hotel. Dopo l'analisi di trenta strutture ricettive anche la categoria "area benessere" risulta vuota e mai utilizzata, ma è stato deciso di tenerla poiché in TripAdvisor sono presenti quattro hotel del campione categorizzati con l'etichetta "spa". Questi alberghi non erano tra i primi trenta analizzati e sono stati esaminati in seguito. La categoria è risultata comunque poco significativa perché sono stati riscontrati solamente tre commenti in totale che trattavano l'argomento "area benessere".

In figura 4.1 è riportata un'immagine che mostra come vengono visualizzate le categorie in NVivo 10.

Figura n. 4.1. Schermata di NVivo. I nodi "Attributi servizio alberghiero".



Fonte: Marta Pisani, 22 agosto 2014.

Oltre a questa tipologia di categorie chiamate "Attributi servizio alberghiero" sono state create anche altre due tipologie di categorie: "Rating" e "Tipologia vacanza".

La prima rappresenta il voto che viene dato dagli utenti alle strutture ed è composto da: "rating 1", "rating 2", "rating 3", "rating 4", "rating 5". La seconda contiene le sottocategorie "affari", "coppia", "amici", "soli" e "famiglia", che spiegano il tipo di vacanza effettuato e la compagnia che il recensore ha avuto. Questo è significativo perché le persone potrebbero avere diverse esigenze e differenti desideri in base al diverso tipo di soggiorno.

4.2 Assegnazione dei contenuti alle categorie

Per quanto riguarda le regole di assegnazione dei contenuti alle categorie di seguito viene proposta una tabella (Tabella n. 4.1) che mostra alcuni esempi di assegnazione delle unità di analisi ai nodi. È da tenere presente che una frase può essere assegnata anche a più di una categoria se contiene informazioni che riguardano vari aspetti del servizio offerto da una struttura. Un esempio è il seguente:

> *"Posizione favolosa ma sprecata: il corridoio che porta alle stanze odora di funghi e muffa marcia, insomma un odore sgradevole."*
> (AmeGaspa, Hotel Carlton on the Gran Canal)

In questa frase si commenta sia la posizione sia la condizione della struttura generale dell'hotel, in particolare l'odore.

Alcuni recensori scrivono in modo positivo di alcune caratteristiche del servizio loro offerto e in modo negativo di altre, ad esempio una camera può essere descritta come piccola (categoria "camera", "negativo", "dimensione") ma pulita (categoria "camera", "positivo", "pulizia") e ben arredata (categoria "camera", "positivo", "componenti d'arredo"). In questo caso è stata selezionata una sola volta la categoria "camera", categoria di primo grado, e una sola volta la sottocategoria "positivo", anche se vengono evidenziate poi due categorie di grado inferiore "pulizia" e "componenti d'arredo". Questa regola è stata seguita per capire, in seguito, quante volte effettivamente gli utenti trattano della stanza a loro assegnata in generale, o, in particolare, con accezione positiva, senza che questo dato venga influenzato dal numero di volte in cui scrivono riguardo a caratteristiche più specifiche.
Inoltre se un utente commenta una caratteristica di un albergo utilizzando più frasi, queste vengono considerate come unica *reference* da inserire una sola volta nella categoria corrispondente.
A volte non è nemmeno chiaro se il giudizio propende di più al positivo o al negativo perché si commentano sia i pro che i contro di una sottocategoria, ed in questo caso la proposizione viene inserita in entrambe le categorie valutative. Infatti alcune volte i clienti commentano che la stanza adibita alla colazione è piccola e bisogna attendere il proprio turno per sedersi, e al tempo stesso che la colazione servita è molto ricca e varia. La categoria "colazione" è generale e non specifica questi elementi, quindi si sceglie di inserire il commento sia nella categoria positiva che in quella negativa. Altre volte l'hotel è ubicato in una bella zona vicina al centro della città ma è difficile da trovare o raggiungere. Visto che la categoria "Posizione"

è generale e non comprende sottocategorie che specificano varie caratteristiche, la frase verrà collocata sia nella categoria "posizione positivo" che "posizione negativo". Di seguito sono riportati due esempi:

Esempio1:

> *"La colazione nella media, sufficiente, il cappuccino si doveva fare da se, ed il sapore era come quello delle macchinette da ufficio, un cameriere in uno spazio angusto esposto alla sala da pranzo, puliva le tazze ed i piatti sparecchiati, e preparava le uova strapazzate ecc."*
>
> (Mario m, Amadeus Hotel)

Esempio 2:

> *"Hotel distante dalla confusione ma in un ottima posizione per raggiungere il centro e anche la periferia. Unico aspetto negativo un po' difficile da trovare per chi non è pratico di Venezia."*
>
> (ANDREeSIMO, Hotel Ca'Vendramin di Santa Fosca)

Tabella n. 4.1. Descrizione di ogni categoria e relativo esempio.

CATEGORIA	DESCRIZIONE	ESEMPIO
Altro		
Animali		
animali negativo	Non è possibile ospitare animali domestici.	*"Peccato non accettino animali."*
animali positivo	E' possibile ospitare animali domestici.	*"Un albergo amici degli animali, Arturo mio cucciolo stato benissimo."*
Area benessere		
area benessere negativo	L'area benessere è valutata negativamente.	*"La spa vecchia, fredda e poco accogliente, ambiente che poco si addice ad un centro benessere."*
area benessere positivo	L'area benessere è valutata positivamente.	*"Consiglio a tutti di provare la Spa: ambiente rilassante, personale molto professionale e gentile, ampia scelta di massaggi e trattamenti."*
Custodia bagagli		
custodia negativo	Non è possibile lasciare in custodia in hotel i bagagli il giorno della partenza o non sono ben custoditi.	*"Abbiamo lasciato i bagagli in deposito prima di partire ma tornati (alle tre del pomeriggio) reception chiusa e al campanello non rispondeva nessuno, per recuperare i bagagli abbiamo dovuto fare il giro ed entrare dalla porta sul retro senza che ci fosse nessuno."*

custodia positivo	E' possibile lasciare in custodia in hotel i bagagli il giorno della partenza.	*"Oltretutto ci hanno consentito di lasciare i bagagli e ritirarli alla partenza mentre giravamo per Venezia."*
Giardino		
giardino negativo	Non è presente un giardino o il giardino e brutto e non curato.	
giardino positivo	E' presente un giardino ed è ben curato.	*"Il giardino interno incantevole, ideale per fumare in relax subito dopo la colazione."*
Internet		
internet negativo	Wi-fi a pagamento o connessione che non funziona bene.	*"E' sicuramente da migliorare il servizio wi-fi, lentissimo e non presente in tutti i punti della camera"; "Peccato il wi-fi a pagamento!"*
internet positivo	Wi-fi gratuito o connessione che funziona bene.	*"L'internet è gratuito e funziona perfettamente, questo è davvero da ringraziare."*
Trasporti - taxi		
taxi negativo	L'hotel può riservare un taxi per i trasferimenti ed il servizio non funziona bene.	*"Personale disponibile e buona la prima colazione. Una rimostranza: alla richiesta di un taxi auto per l'aeroporto ci è stato prima detto che sarebbe stato difficile trovarli e poi proposto un taxi motoscafo, notoriamente più caro. Abbiamo risollecitato il taxi auto e ci è stato risposto che la loro agenzia (?) non aveva auto a disposizione e riproponeva taxi motoscafo. Siamo usciti, abbiamo telefonato al radiotaxi di p.le Roma e l'auto in tre minuti ci è venuta a prendere al parcheggio di San Basilio. Ai lettori giudicare."*
taxi positivo	L'hotel può riservare un taxi per i trasferimenti ed il servizio funziona bene.	*"Vi è la possibilità di arrivare direttamente in hotel con il taxi motoscafo! Possibilità che prenderei in considerazione in futuro arrivando dall'aeroporto MarcoPolo."*
Vista		
vista negativa	Brutta vista dalla camera o da altre parti della struttura.	*"Vista di tetti e basta."; "Purtroppo la camera che ci hanno assegnato affacciava all'interno del palazzo quindi la vista dalla nostra finestra era un muro, noi non abbiamo dato tanto peso al momento in quanto passavamo la maggior parte della giornata in giro per la città ma, se ci tornassi chiederei la vista sul canale lateralmente all'edificio che ospita l'hotel!"*

vista positiva	Bella vista dalle stanze, dal ristorante, dalla sala colazioni, dalle terrazze.	*"L'hotel è abbastanza elegante, affacciato su un romantico canaletto."; "Vista su calle tipico veneziano con tanto di gondole che passano!"*
Bagno		
Bagno negativo		
componenti d'arredo	Commenti negativi sull'arredamento della stanza e sui componenti d'arredo (ad esempio la doccia).	*"Porta del bagno scheggiata e rovinata sul fondo."; "l'unico difetto la doccia con le tende di plastica."*
dimensione	La dimensione della stanza è ridotta.	*"...deplorevole il bagno per dimensioni."; "Stanze piccolissime, muffa nei bagni (capisco che siamo a venezia ma capitemi che in un 4 stelle non ce la vorrei trovare), tazza del bagno con il bidet molto vicini tant'è che quando mi sedevo battevo con le ginocchia sul bidet e viceversa (e non sono un gigante ma 1.85m)."*
modernità	La stanza necessita di manutenzione o di ammodernamento.	*"Hall e location da 4 stelle camera da tre. Infissi anni 70 e bagno anni 60."; "Il bagno, pure lui piccolo, ben attrezzato con prodotti completi e di igiene un po' vecchiotto e avrebbe bisogno di qualche ammodernamento."*
Odore	Nella stanza è presente un cattivo odore.	*"Persistente odore di fogna nei bagni probabilmente causato dallo scarico del wc insufficiente."*
Pulizia	Nella stanza è presente una cattiva pulizia.	*"Il bagno con vasca idromassaggio non ben pulita e tutta piena di macchie che certo non ne invogliavano l'utilizzo."; "I bagni sono in condizioni pessime sia per quanto riguarda la pulizia sia per la vetustà di molti dei sanitari ..."*
valutazione generale	Valutazione generale negativa della stanza, senza specificare quali sono gli elementi negativi.	*"... bagno scadente ..."; "... bagno pessimo ..."*
Bagno positivo		
componenti d'arredo	Commenti positivi sull'arredamento della stanza e sui componenti d'arredo (ad esempio la doccia).	*"... bagno molto grande con idromassaggio..."; "... un super bagno con le lucette colorate e una doccia gigante .. per non parlare dell idromassaggio sul poggiolo .. assolutamente usufruibile anche in inverno, o in giornate uggiose."*

dimensione	La dimensione della stanza è elevata o comunque confortevole.	*"…bagno comodissimo e grande."*
modernità	La stanza è stata rinnovata di recente e non necessita di manutenzione.	*"il bagno tra le altre cose era nuovissimo, quindi (per chi fosse attento come me e il mio ragazzo!) privo di muffe e incrostazioni!"*
Odore	Nella stanza è presente un buon odore.	
Pulizia	Nella stanza è presente una buona pulizia.	*"…bagno pulitissimo e con tutti i confort."*
valutazione generale	Valutazione generale positiva della stanza, senza specificare quali sono gli elementi positivi.	*"il bagno perfetto"; "bagno favoloso"*
Camera		
Camera negativo		
componenti d'arredo	Commenti negativi sull'arredamento della stanza e sui componenti d'arredo (ad esempio il letto).	*"Camera spaziosa ma vecchia, silenziosa. Letti singoli uniti non molto eleganti, sembravano letti per bambini. Pulito. Scarsi mobili. Scrivania minuscola, armadio ridotto. Mancano prese elettriche per il caricatore del cellulare o il pc."*
dimensione	La dimensione della stanza è ridotta.	*"Visto la somma pagata mi aspettavo una camera molto più grande e con una vista almeno sul canale. La misura della camera era appena adatta per due persone, mentre aveva un bagno piuttosto ampio."*
modernità	La stanza necessita di manutenzione o di ammodernamento.	*"Camera veramente brutta, inquietante, per l'amor di Dio, antica, ma fredda e spartana. Coperte dell'800."*
odore	Nella stanza è presente un cattivo odore (di muffa, di fognatura, di ambiente chiuso e poco areato).	*"Le stanze sono piccole, poco pulite (alcune con una pesante puzza di muffa), non abbastanza insonorizzate né tra di loro né verso l'esterno…"*
pulizia	Nella stanza è presente una cattiva pulizia.	*"Moquette dei pavimenti lurida con più macchie di una carta geografica. Copriletti mai lavati che presentano tracce (spero di cibo) degli ospiti precedenti."*

rumore	La stanza non è ben insonorizzata e si sentono molti rumori dall'esterno, da altre camere, dai corridoi, dalla cucina.	*"… una strana parete con una porta chiusa e delle mensole, che non è altro che un divisorio con la camera accanto, con la quale si comunica fin troppo, perché si sente qualsiasi rumore o dialogo dall'altra parte (i miei vicini di stanza erano francesi, li ho sentiti parlare)."; "Ma la cosa peggiore la scopriamo il mattino dopo (alle 6.00) la nostra "camera" è posta tra la cucina e la sala colazioni. Quindi veniamo "dolcemente" svegliati tra i rumori della cucina tintinnii di stoviglie e turisti che si recano a fare colazione."*
temperatura	La stanza è troppo fredda/calda e non è possibile regolare la temperatura.	*"L'aria condizionata funziona a modo proprio e la regolazione della temperatura è solo una presa in giro, in quanto si ha solo una temperatura... ovvero quella generale (tra l'altro lo stesso problema era presente anche nella camera di un'altra coppia di amici)."*
valutazione generale	Valutazione generale negativa della stanza, senza specificare quali sono gli elementi negativi.	*"Le stanze standard sono al pian terreno, non un gran che."*
Camera positivo		
componenti d'arredo	Commenti positivi sull'arredamento della stanza e sui componenti d'arredo (ad esempio il letto).	*"La camera era arredata in modo carino…"; "…la nostra camera era molto spaziosa, aveva un letto immenso, un divano di fronte ad un bel televisore a schermo piatto…"*
dimensione	La dimensione della stanza è elevata o comunque confortevole.	*"Camera spaziosa, accogliente, pulita e silenziosa."*
modernità	La stanza è stata rinnovata di recente e non necessita di manutenzione.	*"… le stanze recentemente ristrutturate con gusto."*
Odore	Nella stanza è presente un buon odore.	*"Le stanze sono chic e pulite e profumate."*
Pulizia	Nella stanza è presente una buona pulizia.	*"Le stanze sono pulite ed accoglienti, anche se l'arredamento era un po trascurato (mobili scrostati) tv mini schermo per un 4 stelle."*
Rumore	La stanza è ben insonorizzata e tranquilla.	*"Stanze molto belle e silenziosissime."*

temperatura	La temperatura della stanza è buona.	*"Il riscaldamento è indipendente, quindi ci si può regolare la temperatura."; "Una ulteriore nota positiva è il riscaldamento, fa veramente caldo in camera, ma grazie ad un ottimo termostato si può regolare la temperatura."*
valutazione generale	Valutazione generale positiva della stanza, senza specificare quali sono gli elementi positivi.	*"…camera da sogno…"; "Camere in stile veneziano, molto curate e raffinate."*
Servizio di ristorazione		
Colazione		
colazione negativo	Qualità, quantità e varietà del cibo pessimi, orario riservato alla colazione non consono alle esigenze di tutti i clienti, sala per la colazione non adatta.	*"La colazione è veramente striminzita, qualche tipo di ciambella, qualche cornetto e qualche vasetto di yogurt! Tutte le mattine ho chiesto delle fette biscottate ma mi son sempre sentito rispondere che erano già finite ... (peccato che però vi erano tranquillamente le mini confezioni di burro/marmellata/simil nutella). Oltre ad un accenno di colazione internazionale."*
colazione positivo	Qualità, quantità e varietà del cibo ottimi, orario riservato alla colazione consono alle esigenze di tutti i clienti, bella sala per la colazione.	*"Se non fosse per la colazione non sarebbe degno delle 4 stelle... Ottima, abbondante e variegata!! Per me che sono italiana ho imparato a gustare anche bacon and eggs...ottimo!!"*
Minibar in camera		
minibar negativo	Non è presente un minibar in camera e non risulta necessario al cliente.	

minibar positivo	E' presente un minibar in camera.	*"Camera bimbi con il televisore (x la loro gioia) e camera matrimoniale con tv e frigo."; "...frigo in camera per noi necessario per riporre i medicinali…"*
Ristorante e bar		
ristorante e bar negativo	Servizio bar e ristorante valutati negativamente dai clienti.	*"Unica pecca il bar... Non consumate nulla nel bel giardinetto dell'hotel perche' pur essendo ospiti loro i prezzi delle consumazioni sono alle stelle come nella pessima e consolidata abitudine veneziana : 3 gin tonic = 36 euro !"*
ristorante e bar positivo	Servizio bar e ristorante valutati positivamente dai clienti.	*"Abbiamo cenato al Ristorante interno e ve lo raccomando vivamente."*
Posizione		
posizione negativo	L'hotel è situato in una posizione scomoda da raggiungere, è lontano dal centro, dalla stazione ferroviaria e degli autobus, dalle fermate del vaporetto ed è difficile da trovare.	*"Alcune pecche, difficile trovare il cortile anche con navigatori aggiornati."; "Un piccolo problema è stato il trovare l'albergo al arrivo, ma con una buona mappa non dovrebbe essere difficile."*
posizione positivo	L'hotel è situato in una posizione comoda da raggiungere, o è vicino al centro, o alla stazione ferroviaria e degli autobus, o alle fermate del vaporetto ed è semplice trovarlo.	*"Relativamente vicino alla fermata del vaporetto, è ubicato in una zona tranquilla del sestiere di Cannaregio, dalla quale risulta facile raggiungere i principali luoghi di interesse nella città."; "Sono stata tante altre volte a Venezia, ma ho soggiornato sempre in zone centrali. Questo hotel si trova invece dopo la zona dei Giardini ed è comodissimo per visitare la Biennale perchè ci si arriva a piedi. La zona di Sant'Elena è piacevole e tranquilla, tanto che non sembra neanche di stare a Venezia, che di solito è una città caotica, invasa dai turisti. I collegamenti con San Marco sono piuttoto frequenti; i servizi dell'hotel sono molto curati e il personale sempre disponibile."; "Grazie alla cartina ricevuta via mail troviamo quasi subito la location. Le spiegazioni che ci hanno dato sono state utilissime e molto precise."*

Prezzo		
prezzo negativo	Le stanze hanno un prezzo che è considerato troppo elevato dai clienti.	*"Consiglio però di non soggiornare in fine settimana in quanto i prezzi sono almeno triplicati."; "Non a prezzi popolari, ma bisogna tener conto del periodo di San Valentino e l' inizio del carnevale."*
prezzo positivo	Le stanze hanno un prezzo che è considerato adeguato e basso dai clienti.	*"Bellissimo hotel dal prezzo conveniente e dalla posizione ottima, a 2 passi da piazza S.Marco."*
promozioni- coupon-offerte	Gli utenti hanno usufruito di promozioni, offerte o coupon.	*"hotel 4 stelle, casa del 700 riadatta ad albergo veramente di charme...noi abbiamo usufruito di un coupon letsbonus."; "Ho soggiornato a fine novembre con il mio ragazzo in quest'hotel, grazie a un coupon di groupon."; "Sono tornata ieri da un lungo week end a Venezia, e ho soggiornato in questo hotel prenotato mesi prima e pagato abbastanza poco grazie ad un'offerta su internet."*
rapporto qualità-prezzo negativo	Il rapporto tra la qualità del servizio offerto e il prezzo pagato è valutato negativamente.	*"Conclusioni, il soggiorno non è stato male ma non valeva certo il prezzo pagato (200 euro), io per quel prezzo mi aspetto molto di più perchè c'è un forte margine di guadagno."; "Gli hotel adiacenti offrono lo stesso servizio per la metà del prezzo! Non è una suite! E' una truffa ben vestita da una reception sfarzosa!"*
rapporto qualità-prezzo positivo	Il rapporto tra la qualità del servizio offerto e il prezzo pagato è valutato positivamente.	*"In conclusione ottimo anzi eccellente rapporto qualità/ prezzo."; "Prezzo abbastanza alto ma ne vale la pena."*
Servizio		
Check-in e check-out		
check negativo	Il check-in o il check-out sono valutati negativamente.	*"Prenoto tramite booking l'hotel suisse torre dell'orologio. Tutto bene fin quando arrivati al luogo scopriamo che il check in va fatto in un altro hotel, hotel royal San Marco . Quindi ripartiamo con le valigie e sotto il diluvio andiamo alla ricerca dell'altro hotel. Premetto che avevo telefonato alla reception 2 volte x sapere come raggiungere l'hotel e non ha mai fatto riferimento al check in presso la sede centrale. Qui il caos regna sovrano...clienti che entrano ed escono in un via vai disordinato.. Il mio sdegno è sorto dal fatto che abbiamo atteso la stanza più di un'ora e non mi si sia stato neanche offerto un bicchiere d'acqua nonostante il mio avanzato stato di gravidanza."*

check positivo	Il check-in o il check-out sono veloci ed efficienti, o comunque valutati in maniera positiva.	*"Hall elegantissima che crea di primo acchito una gran bella sensazione, seguita poi da altre belle sensazioni causate dapprima dal personale molto veloce nel check-in e disponibile nel fornire indicazioni, poi dalla enorme e bella stanza riservataci (attraverso booking) pronta prima di quanto previsto (ed eventualmente sfruttabile dopo l'orario segnato per il check-out)."*
Personale		
Personale negativo		
competenza e professionalità	Il personale non è competente e professionale.	*"Il personale di sala della colazione inesperto ed assolutamente inadeguato. Io ed il mio compagno per errore stavamo per accomodarci ad un tavolo occupato forse e davanti a tutti la signorina delle colazioni ci ha quasi aggredito come se avessimo rubato una borsa."; "Unica nota negativa la cameriera della colazione che non è venuta a domandare se volessi un caffè o un cappuccino (nel buffet c'era solo caffè lungo e latte) e che sembrava avesse solo fretta di sparecchiare i tavoli vuoti; tanto che quando una bambina ha fatto cadere e rotto una tazza, ha fatto finta di niente, lasciando che fosse la madre a raccogliere i cocci, non una bella scena. Forse sarebbe il caso di affiancarle un aiuto."*
cortesia e disponibilità	Il personale è scortese e si rende poco disponibile a soddisfare le esigenze dei clienti.	*"Tuttavia devo dire che il personale della reception e' poco cordiale. E' noto che i veneziani sono poco loquaci e piuttosto bruschi nei modi ma credo che se la città vuole ancora vivere di turismo(e non vedo alternative) deve far capire a quanti si relazionano con i turisti che devono acquisire maniere più civili e cortesi."*
Personale positivo		

competenza e professionalità	Il personale è competente e professionale.	*"Al contrario, il personale si è mostrato efficiente."; "Bell'albergo, accoglienza eccellente, personale professionale e qualificato...il tutto in una cornice elegante e confortevole."*
cortesia e disponibilità	Il personale è cortese e si rende molto disponibile a soddisfare le esigenze dei clienti.	*"Il personale é davvero gentile e cortese ..."; "... personale attento e disponibile ad ogni esigenza ..."*
valutazione generale		
valut. negativa	Il servizio viene valutato negativamente ma non si specifica per quale motivo.	*"Un'unica nota negativa: ci hanno obbligato a fornire le cifre della nostra carta di credito (accettano anche Postepay) su di un foglio che ci hanno fatto firmare. Ho chiesto più volte spiegazioni e mi è stato detto: "lo facciamo in caso abbiate consumato qualcosa al minibar, alla vostra partenza strappiamo il foglio". Mi è sembrato poco professionale e molto poco chiaro. Quando stavamo facendo il check-out ho chiesto di nuovo che fine avrebbe fatto quel foglio e mi è stato risposto: "lo buttiamo, non sappiamo che farcene". Che simpatia!"*
valut. positiva	Il servizio viene valutato positivamente ma non si specifica per quale motivo	*"Ottimo hotel sia per la sua posizione, situato nella stupenda e tranquilla isola di sant'elena, sia per i servizi offerti e l'accoglienza dell'ambiente."; "Pulizia e servizio molto buoni."*
Struttura generale		
Struttura negativa		
arredamento	L'arredamento della hall, dei corridoi, dell'hotel in generale viene valutato in modo negativo.	*"La struttura risulta un po' datata negli arredamenti"*
ascensore	Non è presente l'ascensore o non è ben tenuto.	*"Hotel pessimo sotto tutti i punti di vista, stabile vecchio e mal tenuto, ambienti bui, cupi, dalla angusta reception, alle scale, al microscopico ascensore con il pavimento unto dell'olio lubrificante dei binari."; "La maggior parte delle camere è al secondo piano ma non esistono ascensori per cui è fortemente sconsigliato ai disabili o alle persone con problemi di mobilità."*

modernità	L'hotel necessita di manutenzione o ristrutturazione.	*"L' hotel avrebbe sicuramente bisogno di una rimodernata ma é comunque molto pulito e le camefe so o confortevoli."; "Hotel pessimo sotto tutti i punti di vista, stabile vecchio e mal tenuto, ambienti bui, cupi, dalla angusta reception, alle scale, al microscopico ascensore con il pavimento unto dell'olio lubrificante dei binari."*
Odore	L'hotel, nei suoi spazi comuni, ha un cattivo odore.	*"Un punto da migliorare:c'è un insopportabile intenso odore di profumo che richiama le pulizie particolarmente incentrato nella zona colazione. Risvegliarsi al mattino ed essere investito da questo odore è un inconveniente."*
Pulizia	L'hotel, nei suoi spazi comuni, risulta sporco.	*"L'hotel si presenta abbastanza datato e usurato. Nei corridoi sono presenti sempre sacchi di spazzatura e/o attrezzi per la pulizia. La pulizia della moquette nei corridoi è veramente pessima."*
Rumore	L'hotel non è ben insonorizzato ed è molto rumoroso.	*"La sveglia è inclusa nel prezzo, infatti dalle 7 in poi il baccano davanti all'hotel non lascia più dormire, forse sarebbe stato meglio una stanza sul retro senza vista ma almeno silenziosa."*
valutazione generale	Valutazione generale negativa dell'hotel riguardo all'atmosfera e alla struttura fisica.	*"Non è assolutamente all'altezza di un albergo a 4 stelle!!"; "struttura bella ma non curata nei dettagli ..piccole cose rotte e non aggiustate..dimenticate lo standard di un 4 stelle."*
Struttura positiva		
arredamento	L'arredamento della hall, dei corridoi, dell'hotel in generale viene valutato in modo positivo.	*"La struttura è ben curata e particolare nel suo genere ed arredata con gusto."; "Palazzo patrizio storico trasformato in elegante hotel. Arredi un po' pesanti ma perfettamente adatti alla romantica atmosfera del luogo."*
ascensore	E' presente l'ascensore ed è ben tenuto.	*"Struttura bella, pulita e con l'ascensore che a Venezia non è' affatto scontato."*
Modernità	L'hotel è stato ristrutturato o rinnovato di recente.	*"Tutto nuovo e splendidamente tenuto."*
Odore	L'hotel, nei suoi spazi comuni, ha un buon odore.	*"L'ambiente è veramente accogliente, romantico, discreto, pulitissimo e profumato."*
Pulizia	L'hotel, nei suoi spazi comuni, risulta molto pulito.	*"Si certo l'hotel è decisamente vecchiotto ma ben arredato stile veneziano e ben pulito."; "Albergo lussuoso elegante pulito in ottima posizione."*

Rumore	L'hotel è ben insonorizzato ed è tranquillo.	*"Detto questo, lo ripeto, l'albergo è in un posto carino, piuttosto calmo e le camere sono abbastanza grandi e pulite."; "Buona pulizia e la tranquillità."; "Tanto fascino e silenzio la notte."*
valutazione generale	Valutazione generale positiva dell'hotel riguardo all'atmosfera e alla struttura fisica.	*"Bell'albergo elegante e confortevole in una splendida zona interna di Venezia. L'atmosfera e' elegantemente cordiale e riservata."*

L'assegnazione dei commenti alle categorie è stata effettuata manualmente: è stata evidenziata la parte di testo di interesse ed è stata assegnata a una o più categorie.

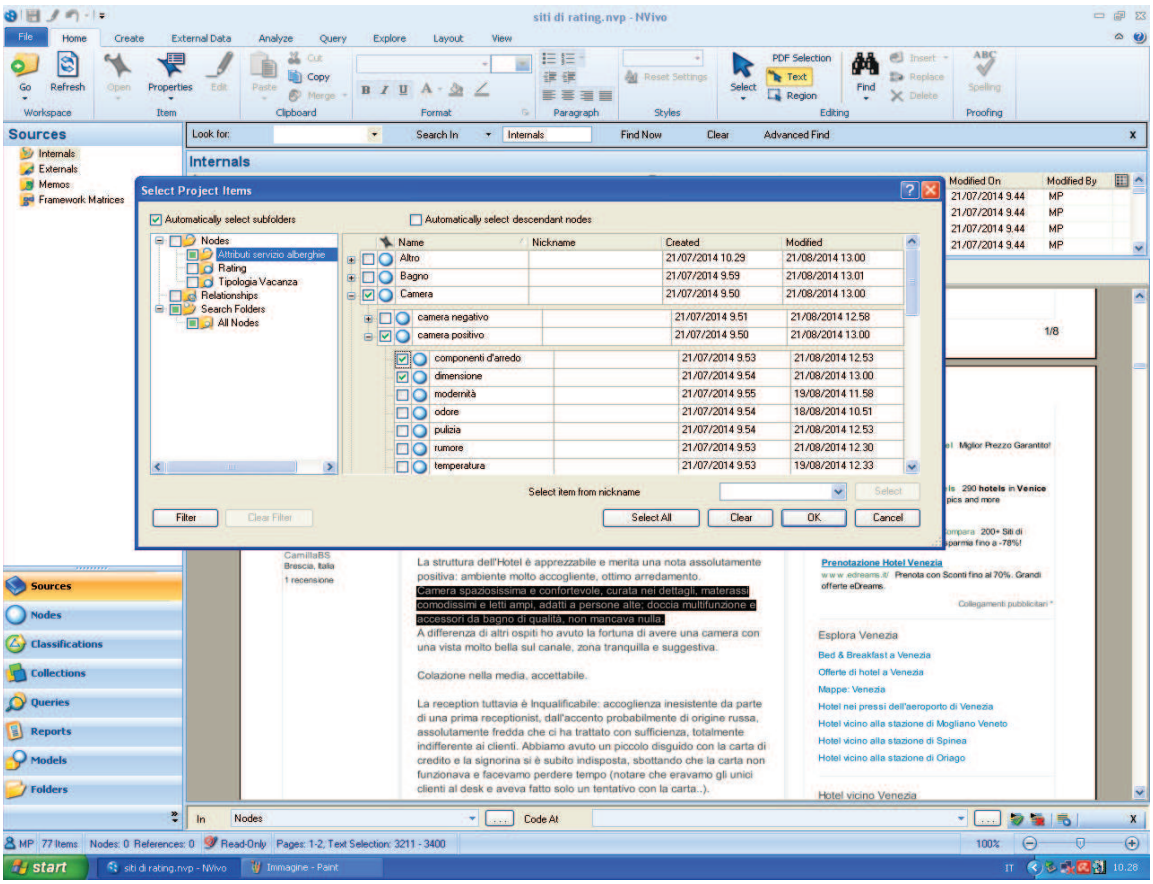
Ad esempio, si consideri la seguente recensione:

> *"**Hotel molto accogliente, reception inqualificabile***
>
> *Recensito il 20 marzo 2014*
>
> *La struttura dell'Hotel è apprezzabile e merita una nota assolutamente positiva: ambiente molto accogliente, ottimo arredamento. Camera spaziosissima e confortevole, curata nei dettagli, materassi comodissimi e letti ampi, adatti a persone alte; doccia multifunzione e accessori da bagno di qualità, non mancava nulla. A differenza di altri ospiti ho avuto la fortuna di avere una camera con una vista molto bella sul canale, zona tranquilla e suggestiva.*
>
> *Colazione nella media, accettabile.*
>
> *La reception tuttavia è Inqualificabile: accoglienza inesistente da parte di una prima receptionist, dall'accento probabilmente di origine russa, assolutamente fredda che ci ha trattato con sufficienza, totalmente indifferente ai clienti. Abbiamo avuto un piccolo disguido con la carta di credito e la signorina si è subito indisposta, sbottando che la carta non funzionava e facevamo perdere tempo (notare che eravamo gli unici clienti al desk e aveva fatto solo un tentativo con la carta).*
>
> *Fortunatamente poi abbiamo trovato un'altra addetta, molto più professionale e cortese.*
>
> *Ha soggiornato in Febbraio 2014, viaggiato per affari"*
>
> (CamillaBS, Foscari Palace Hotel)

In questo caso viene evidenziata la parte "*Camera spaziosissima e confortevole, curata nei dettagli, materassi comodissimi e letti ampi, adatti a persone alte; doccia multifunzione e accessori da bagno di qualità, non mancava nulla."* che costituirà una *reference.* Questo contenuto viene assegnato alla categoria di primo ordine "camera", poi alla categoria "camera positivo", e in seguito alle categorie "dimensione", "valutazione generale" e "componenti d'arredo". Inoltre viene assegnato alla categoria di primo grado "bagno", alla categoria "bagno positivo" e alle sottocategorie "componenti d'arredo" e "valutazione generale".

L'immagine che segue mostra questo procedimento.

Figura n. 4.2. Processo di assegnazione dei contenuti alle categorie.



Fonte: Marta Pisani, 22 agosto 2014.

4.3 Frequenza degli argomenti classificati

Dopo aver assegnato i contenuti delle recensioni alle varie categorie che sono state create, con l'ausilio di NVivo è stato effettuato un conteggio delle frequenze dei vari argomenti. Nella Tabella n. 4.2 sono riportate tutte le categorie che descrivono il servizio alberghiero, il numero di hotel in cui compaiono almeno una volta i contenuti assegnati a una certa categoria (frequenza assoluta e relativa) e il numero di *references,* cioè unità di analisi che si riferiscono a un certo attributo.

Tabella n. 4.2. Gli attributi del servizio alberghiero: numero di hotel in cui viene citata almeno una volta una categoria (valore assoluto e percentuale) e numero di *references* corrispondenti a ogni categoria.

Attributi del servizio alberghiero	Numero di hotel	Frequenza percentuale hotel	Numero di *references*
Struttura generale	72	100,00%	426
Struttura positiva	71	98,61%	379
valutazione generale	69	95,83%	290
rumore	24	33,33%	33
pulizia	48	66,67%	93
odore	1	1,39%	1
modernità	19	26,39%	25
ascensore	3	4,17%	3
arredamento	47	65,28%	88
Struttura negativa	37	51,39%	69
valutazione generale	19	26,39%	30
rumore	4	5,56%	5
pulizia	5	6,94%	6
odore	3	4,17%	3
modernità	15	20,83%	20
ascensore	10	13,89%	15
arredamento	11	15,28%	13
Servizio di ristorazione	71	98,61%	479
Ristorante e bar	28	38,89%	51
ristorante e bar positivo	25	34,72%	44
ristorante e bar negativo	7	9,72%	7
Minibar in camera	11	15,28%	11
minibar positivo	11	15,28%	11
minibar negativo	0	0,00%	0
Colazione	71	98,61%	434
colazione positivo	71	98,61%	360
colazione negativo	44	61,11%	85
Servizio	72	100,00%	573
Valutazione generale	41	56,94%	63
valut. positiva	36	50,00%	54
valut. negativa	8	11,11%	9
Personale	72	100,00%	528
personale positivo	72	100,00%	506

cortesia e disponibilità	72	100,00%	490
competenza e professionalità	52	72,22%	120
personale negativo	26	36,11%	33
cortesia e disponibilità	22	30,56%	26
competenza e professionalità	8	11,11%	8
check-in e check-out	7	9,72%	7
check positivo	3	4,17%	3
check negativo	4	5,56%	4
Prezzo	66	91,67%	187
rapporto qualità-prezzo positivo	45	62,50%	74
rapporto qualità-prezzo negativo	16	22,22%	22
promozioni- coupon- offerte	25	34,72%	38
prezzo positivo	24	33,33%	34
prezzo negativo	20	27,78%	26
Posizione	72	100,00%	517
posizione positivo	72	100,00%	506
posizione negativo	9	12,50%	15
Camera	72	100,00%	535
Camera positivo	72	100,00%	464
valutazione generale	71	98,61%	291
temperatura	11	15,28%	12
rumore	25	34,72%	38
pulizia	59	81,94%	169
odore	1	1,39%	1
modernità	11	15,28%	13
dimensione	65	90,28%	159
componenti d'arredo	62	86,11%	154
Camera negativo	55	76,39%	147
valutazione generale	18	25,00%	26
temperatura	12	16,67%	16
rumore	22	30,56%	28
pulizia	22	30,56%	28
odore	6	8,33%	6
modernità	14	19,44%	18
dimensione	39	54,17%	57
componenti d'arredo	31	43,06%	55
Bagno	58	80,56%	178
Bagno positivo	53	73,61%	130
valutazione generale	36	50,00%	53
pulizia	17	23,61%	23
odore	0	0,00%	0
modernità	7	9,72%	8
dimensione	28	38,89%	36
componenti d'arredo	34	47,22%	66
Bagno negativo	37	51,39%	71
valutazione generale	14	19,44%	20
pulizia	6	08,33%	8
odore	2	02,78%	2
modernità	10	13,89%	16
dimensione	11	15,28%	13
componenti d'arredo	26	36,11%	34

Altro	65	90,28%	223
Vista	52	72,22%	152
vista positiva	52	72,22%	138
vista negativa	10	13,89%	14
Trasporti – taxi	12	16,67%	12
taxi positivo	11	15,28%	11
taxi negativo	1	1,39%	1
Internet	19	26,39%	26
internet positivo	10	13,89%	14
internet negativo	9	12,50%	12
Giardino	11	15,28%	24
giardino positivo	11	15,28%	24
giardino negativo	0	0,00%	0
Custodia bagagli	13	18,06%	14
custodia positivo	13	18,06%	13
custodia negativo	1	1,39%	1
Area benessere	2	2,78%	3
area benessere positivo	1	1,39%	2
area benessere negativo	1	1,39%	1
Animali	4	5,56%	4
animali positivo	3	4,17%	3
animali negativo	1	1,39%	1
TOTALE	72	100,00%	10392

Come si può notare dalla Tabella n. 4.2, nel profilo di tutti gli hotel del campione vengono trattati almeno una volta i seguenti argomenti: "struttura generale", "servizio", in particolare la gentilezza e la disponibilità del personale, la "posizione" e la "camera", entrambe positive. Il 76,39% degli alberghi, invece, presenta almeno una recensione negativa riguardo alla stanza, e, inoltre, il 98,61% presenta almeno un commento positivo sulla struttura, mentre il 51,39% negativo. Al contrario non in tutti gli hotel sono presenti dei commenti circa il "prezzo", il "bagno", il "servizio di ristorazione" e altri elementi come ad esempio il "giardino", la "vista", la "custodia bagagli". Quasi tutte le caratteristiche del servizio alberghiero sono presenti in un numero maggiore di hotel del campione quando sono commentate positivamente; le uniche eccezioni riguardano "check-in e check-out" e "area benessere", categorie presenti, rispettivamente, in un maggior numero di hotel in negativo e in numero uguale in positivo e negativo.

Inoltre sono state estratte dalla Tabella n. 4.2 le categorie di primo ordine che descrivono il servizio offerto dalle strutture alberghiere e si sono calcolate anche le frequenze relative e percentuali delle *references* che appartengono a queste. Le macrocategorie sono state isolate per effettuare una facile comparazione tra queste e per calcolare in ognuna la percentuale di valutazioni negative e positive, e il peso che ogni categoria gerarchicamente inferiore ha al

suo interno. Questo è stato eseguito perché, come conseguenza del processo di assegnazione dei contenuti alle categorie, la somma delle *references* appartenenti a categorie di livello inferiore non genera lo stesso numero di *references* costituenti le categorie superiori.

Tabella 4.3. Attributi di primo ordine e *references* per ognuna di queste categorie (valore assoluto e percentuale).

Attributi di 1° ordine	*References*	Frequenza percentuale *references*
Servizio	573	18,38%
Camera	535	17,16%
Posizione	517	16,58%
Servizio di ristorazione	479	15,36%
Struttura generale	426	13,66%
Altro	223	7,15%
Prezzo	187	6,00%
Bagno	178	5,71%
TOTALE	3118	100,00%

Considerando solo le categorie che descrivono le caratteristiche del servizio offerto dalle strutture ricettive di primo ordine, e cioè "struttura generale", "servizio di ristorazione", "servizio", "prezzo", "posizione", "camera", "bagno", "altro", si rileva che i contenuti più frequenti presenti nel campione di recensioni analizzato riguardano il servizio, trattato per il 18,38% degli argomenti di primo ordine, la camera (17,16%), la posizione (16,58%) e il servizio di ristorazione (15,36%). L'argomento che presenta meno commenti a suo riguardo, tra le caratteristiche di primo ordine, è il bagno; le *references* assegnate a questa categoria costituiscono solo il 5,71% di tutte le *references* costituenti le classi più generali.

La categoria più menzionata, il "servizio", presenta 573 *references*; all'interno di questa il personale, sia di reception, sia addetto alle camere, sia alle colazioni o al ristorante, rappresenta l'88,29%, le valutazioni generali il 10,54%, ed il check-in e il check-out l'1,17% (Tabella n. 4.4). Si scrivono, infatti, commenti sullo staff (528 *references*) soprattutto con accezione positiva (506 *references*), apprezzando la gentilezza e la disponibilità a fornire ai clienti tutto ciò di cui hanno bisogno. Infatti, quando si parla del personale per il 76,08% dei casi si commenta in merito alla cortesia e all'accoglienza riservata ai clienti (Tabella n. 4.5).

Persino, in più casi, gli utenti scrivono che si sentono come a casa loro nella struttura ed apprezzano il clima familiare.
Ad esempio:

> *"Grande atmosfera e disponibilità dello staff, non c'è una cosa che non potete chiedere. E' come stare in una famiglia, avere un posto sicuro, anche lontano da casa."*
> (Maria968, AD Place Venice Hotel)

> *"Il personale gentilissimo e accogliente ti fa sentire a proprio agio come essere a casa."*
> (Enrico P, Al Ponte Antico Hotel)

> *"La cosa bella che puoi "toccare con mano" sin da subito è l'accoglienza... clima molto confortevole, elegante ma allo stesso tempo familiare."*
> (atbaria, Corte di Gabriela Hotel)

Sempre in merito allo staff della struttura, sono presenti solo 8 *references* appartenenti alle categorie "personale negativo", "competenza e professionalità", 1,24% di tutti i commenti che si riferiscono al personale (Tabella n. 4.5). Comunque è da tenere in considerazione che il personale è costituito da numerosi individui diversi tra loro e quindi, spesso, capita di trovare commenti che elogiano la gentilezza o la professionalità di alcuni e lamentano la scarsa competenza di altri.

Tabella n. 4.4. Sottocategorie costituenti la categoria "servizio".

Servizio	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	*References*	Frequenza percentuale *references*
Personale	72	100,00%	528	88,29%
Valutazione generale	41	56,94%	63	10,53%
Check-in e check-out	7	09,72%	7	1,17%
TOTALE	72	100,00%	598	100,00%

Tabella n. 4.5. Sottocategorie costituenti la categoria “personale”.

Personale	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	*References*	Frequenza percentuale *references*
cortesia e disponibilità positivo	72	100,00%	490	76,09%
competenza e professionalità positivo	52	72,22%	120	18,63%
cortesia e disponibilità negativo	22	30,56%	26	4,04%
competenza e professionalità negativo	8	11,11%	8	1,24%
TOTALE	72	100,00%	644	100,00%

Il secondo argomento più trattato, la “camera”, con 535 *references*, viene commentato anch’esso maggiormente con accezione positiva. Per il 75,94% dei casi viene recensita con accezione positiva, per il 24,06% con accezione negativa (Tabella n. 4.6).

Tabella n. 4.6. Sottocategorie costituenti la categoria “camera”.

Camera	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	*References*	Frequenza percentuale *references*
camera positivo	72	100,00%	464	75,94%
camera negativo	55	76,39%	147	24,05%
TOTALE	72	100,00%	611	100,00%

Tabella n. 4.7. Sottocategorie costituenti la categoria “camera positivo”.

Camera positivo	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	*References*	Frequenza percentuale *references*
valutazione generale	71	98,61%	291	34,77%
pulizia	59	81,94%	169	20,20%
dimensione	65	90,28%	159	19,00%
componenti d'arredo	62	86,11%	154	18,40%
rumore	25	34,72%	38	4,54%
modernità	11	15,28%	13	1,55%
temperatura	11	15,28%	12	1,43%
odore	1	1,39%	1	0,12%
TOTALE	72	100,00%	837	100,00%

Tabella n. 4.8. Sottocategorie costituenti la categoria “camera negativo”.

Camera negativo	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	*References*	Frequenza percentuale *references*
dimensione	39	54,17%	57	24,36%
componenti d'arredo	31	43,06%	55	23,50%
rumore	22	30,56%	28	11,97%
pulizia	22	30,56%	28	11,97%
valutazione generale	18	25,00%	26	11,11%
modernità	14	19,44%	18	7,69%
temperatura	12	16,67%	16	6,84%
odore	6	8,33%	6	2,56%
TOTALE	72	100,00%	234	100,00%

Come è illustrato nella Tabella n. 4.7 vengono commentati questi ambienti, in positivo, soprattutto in maniera generale (291 *references)* affermando che sono confortevoli, chic, romantici, curati, raffinati o eleganti. Altri elementi delle stanze che vengono molto trattati sono la pulizia (169 *references*) e, con minor frequenza, la dimensione (159 *references*),

l'arredamento e i vari componenti d'arredo come armadi, letti, cuscini, materassi, televisioni (154 *references*). Infatti molti affermano che le camere sono arredate "con gusto" o "in modo carino", oppure sostengono che:

> *"La camera era ben strutturata con gli arredi consoni all'architettura interna dell'albergo."*
> (Un viaggiatore di Venere.com, Ca' Pisani Hotel)

Al contrario, si scrive poco riguardo alla temperatura, alla modernità e ristrutturazione degli ambienti. In un caso solo si scrive in merito all'odore:

> *"Le stanze sono chic e pulite e profumate."*
> (Maria968, AD Place Venice Hotel)

Quando i clienti, al contrario, si lamentano delle sistemazioni a loro offerte, questi hanno da recriminare soprattutto riguardo alla dimensione (24,35% dei commenti negativi riguardo a stanze e suite) e ai componenti d'arredo (23, 50%) (Tabella n. 4.8).
Sia in positivo che in negativo, le quattro categorie con maggiore frequenza sono le stesse (ad eccezione del rumore). Quelle con frequenza minore sono uguali in positivo e in negativo (temperatura, modernità, odore). Quindi si può affermare che quando i clienti commentano la camera pongono attenzione, sia in situazioni positive che negative, sulla dimensione, sull'arredamento, la pulizia e l'atmosfera generale. Queste caratteristiche del servizio possono essere considerate come metri di valutazione delle stanze e come driver che conducono il cliente ad apprezzare la camera a lui offerta.
Un esempio riguardo alla dimensione è il seguente:

> *"La Camera 310 un pò piccola per 2 persone, ci si muove appena e visto il ridottissimo angolo/buco, dove abbiamo giusto appeso i cappotti, siamo state costrette a sistemare strategicamente le valigie x terra e tenere tutto lì..."*
> (Sonia f, Ca' dei Conti Hotel)

Quando invece gli utenti scrivono riguardo all'arredamento, commentano ad esempio la presenza di un lampadario troppo basso, un solo comodino in una camera doppia, materassi vecchi, armadi piccoli e sporchi.

Un esempio:

> *"[...] arredi scoordinati e riadattati (nella suite ultimo piano), tende vecchie e scucite, una sola lampada da letto funzionante, televisore alle spalle del letto (!)"*
> (Silvia G, Hotel Ca' Fortuny)

Con minor frequenza, inoltre, sono presenti commenti in merito al rumore e alla pulizia. Oltre a ciò gli utenti utilizzano anche espressioni generali come ad esempio:

> *"[...] camera veramente brutta, inquietante, per l'amor di Dio, antica, ma fredda e spartana."*
> (Malelingue, Palazzo Priuli Hotel)
> *"[...] le camere e i servizi lasciano molto a desiderare [...]"*
> (Mimm01962, Santa Chiara Hotel)

> *"La camera però era sotto i canoni standard minimi."*
> (ficio81, Santa Chiara Hotel)

Anche in negativo sono presenti pochi contenuti appartenenti alle categorie "modernità", "temperatura" e "odore", ma i riferimenti a questi argomenti sono comunque maggiori quando valutati negativamente, piuttosto che positivamente.

Inoltre, altre caratteristiche del servizio alberghiero molto commentate su TripAdvisor sono la "posizione" (517 *references*), categoria di cui si scrive soprattutto in positivo (nel 97,12% dei casi in cui si tratta l'argomento), e i "servizi di ristorazione", in special modo la "colazione" (434 *references*).

Tabella 4.9. Sottocategorie costituenti la categoria "posizione".

Posizione	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	N. *References*	Frequenza percentuale *references*
posizione positivo	72	100,00%	506	97,12%
posizione negativo	9	12,50%	15	2,88%
TOTALE	72	100,00%	521	100,00%

Tabella n. 4.10. Sottocategorie costituenti la categoria "servizio di ristorazione".

Servizio di ristorazione	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	N. *references*	Frequenza percentuale *references*
Colazione	71	98,61%	434	87,50%
Ristorante e bar	28	38,89%	51	10,28%
Minibar in camera	10	13,89%	11	2,22%
TOTALE	72	100,00%	496	100,00%

Quando i clienti scrivono riguardo alla posizione, questi apprezzano soprattutto la vicinanza a Piazza San Marco e al Ponte di Rialto. Molti altri gradiscono anche la prossimità alla Stazione Ferroviaria Santa Lucia o comunque risultano soddisfatti se l'hotel è lungo il Canal Grande, canale principale che divide la città. Inoltre, è molto gradita la vicinanza a una fermata del vaporetto, soprattutto per quanto riguarda la comodità di spostamento con i bagagli. Oltre a ciò, nelle esigue recensioni negative si commenta soprattutto la difficoltà a trovare la struttura la prima volta che ci si reca a Venezia e, nei casi di strutture ubicate nei sestieri di Santa Croce e Cannaregio, la lontananza dal centro.

Nelle recensioni costituenti il campione analizzato si commenta la qualità, quantità, varietà della colazione e l'adeguatezza della sala adibita a questo servizio, nella maggioranza dei casi in maniera positiva.

Tabella n. 4.11. Sottocategorie costituenti la categoria "colazione".

Colazione	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	N. *references*	Frequenza percentuale *references*
colazione positivo	71	98,61%	360	80,90%
colazione negativo	44	61,11%	85	19,10%
TOTALE	72	100,00%	445	100,00%

L'80,90% delle volte che un cliente scrive riguardo alla prima colazione a lui offerta, lo fa in maniera positiva, e solo un hotel non presenta almeno un contenuto positivo riguardo all'argomento (Tabella n. 4.11). Questo hotel è NH Palazzo Barocci, struttura che presenta solo una recensione in lingua italiana, e che, quindi, non possiede alcun riferimento alla bontà

della colazione non necessariamente perché non offre un buon servizio, ma perché viene analizzata una sola recensione.
Nei commenti positivi vengono menzionati soprattutto la varietà di salato e dolce, il caffè da bar, la spremuta fresca, le brioche calde, le crêpes e le torte fatte in casa, stessi elementi che emergevano dall'indagine condotta da TrustYou nel 2013.
Un esempio:

> *"La colazione, servita in una saletta non molto capiente ma funzionale e intima, è stata degna di un 5 stelle. Diverse qualità di the, marmellate, nutella, dolci freschi, cornetti vari, tartine, salumi, frutta, formaggi e diverse altre preparazioni come bacon e uova strapazzate."*
> (Cascione68, Hotel al Codega)

Inoltre viene apprezzato anche un orario flessibile e la possibilità di consumare la prima colazione in giardino, quando la struttura lo possiede.
All'opposto, i fattori che infastidiscono in maggiore misura i clienti degli alberghi sono la scarsità e la poca varietà dei cibi, la colazione all'americana a pagamento, l'assenza di frutta, il caffè o altre bevande calde solubili o del distributore automatico, croissant scongelati. Inoltre non viene apprezzato il fatto di consumare la colazione in un locale esterno e diverso dalla struttura di pernottamento, e si lamenta anche l'orario di inizio del servizio, non sempre consono alle esigenze dei clienti.
In merito al ristorante o al bar non si scrive molto perché è un servizio non sempre usufruito dai clienti degli alberghi, tuttavia quando si redigono dei contenuti riguardo a questa categoria, lo si fa soprattutto in maniera positiva, apprezzando la qualità della cena e la possibilità di consumare l'aperitivo. Quando invece si scrive in negativo riguardo al ristorante, ci si lamenta principalmente dell'assenza di questo, della qualità dei cibi e dei prezzi eccessivi. Inoltre, il minibar in camera è un argomento trattato raramente, solo nel 2,22% dei casi in cui si commenta il servizio di ristorazione. Di questo si scrive solamente con accezione positiva, in genere apprezzandone la presenza nella stanza, e solo in un caso la reale necessità.

Riguardo alla struttura, all'ambiente e all'atmosfera in generale, i clienti scrivono in misura maggiore se vengono colpiti in maniera positiva, infatti l'84,60% dei commenti che riguardano la struttura generale ha accezione positiva, mentre il 15,40% negativa. Solamente in una struttura non è presente almeno un commento positivo riguardo al suo ambiente

comune: l'Hotel All'Angelo. Nelle 10 recensioni di questo albergo che sono state analizzate, solo 4 descrivono la struttura generale e lo fanno con accezione negativa affermando che è datata e trascurata.

Tabella n. 4.12. Sottocategorie costituenti la categoria "struttura generale".

Struttura generale	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	N. *references*	Frequenza percentuale *references*
struttura positiva	71	98,61%	379	84,60%
struttura negativa	37	51,39%	69	15,40%
TOTALE	72	100,00%	448	100,00%

Tabella n. 4.13. Sottocategorie costituenti la categoria "struttura positiva".

Struttura positiva	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	N. *references*	Frequenza percentuale *references*
valutazione generale	69	65,28%	290	54,40%
pulizia	48	26,39%	93	17,45%
arredamento	47	20,83%	88	16,51%
rumore	24	51,39%	33	6,19%
modernità	19	6,94%	25	4,69%
ascensore	3	4,17%	3	0,56%
odore	1	5,56%	1	0,19%
TOTALE	72	100,00%	533	100,00%

Tabella n. 4.14. Sottocategorie costituenti la categoria “struttura negativa”.

Struttura negativa	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	N. *references*	Frequenza percentuale *references*
valutazione generale	19	26,39%	30	32,61%
modernità	15	20,83%	20	21,74%
ascensore	10	13,89%	15	16,30%
arredamento	11	15,28%	13	14,13%
pulizia	5	6,94%	6	6,52%
rumore	4	5,56%	5	5,43%
odore	3	4,17%	3	3,26%
TOTALE	72	100,00%	92	100,00%

Quando la valutazione è positiva sono presenti soprattutto, per il 54,41%, valutazioni generali che affermano che l’ambiente è suggestivo, l’hotel è originale, affascinante, accogliente, gradevole (Tabella n. 4.13). Inoltre nel sito di rating analizzato si possono trovare anche molti riferimenti alla pulizia e all’arredamento degli spazi comuni, ad esempio si scrive che l’arredamento è raffinato, curato, ricercato.

Inoltre si afferma anche che l’albergo è:

> *“Arredato con gusto veneziano, non é adatto agli amanti del minimalismo.”*
> (giovanninaMilano, Giorgione Hotel)

Solo in un caso si è scritto riguardo al profumo degli ambienti ed in tre casi all’ascensore.
Inoltre per quanto riguarda i commenti negativi in merito alla struttura, anche questi contengono, nella maggioranza dei casi, valutazioni generali (il 32,61% dei commenti negativi) in merito, ad esempio, alla trascuratezza degli ambienti o comunque al fatto che la struttura non è all’altezza delle 4 stelle assegnate (Tabella n. 4.14).
Un esempio è il seguente:

> *“Hotel pessimo sotto tutti i punti di vista, stabile vecchio e mal tenuto, ambienti bui, cupi, dalla angusta reception, alle scale, al microscopico ascensore con il pavimento unto dell'olio lubrificante dei binari.”*
> (Giuseppe D, Hotel La Fenice et des Artistes)

Inoltre, diversamente da quanto accade nelle recensioni positive, sono molto menzionati quando la valutazione è negativa la necessità di ristrutturazione dello stabile e dei suoi interni e la mancanza dell'ascensore o la sua scarsa manutenzione. Le categorie "arredamento" e "pulizia" scendono invece al quarto e quinto posto nella classifica degli argomenti negativi più trattati in merito alla struttura generale dell'hotel. Inoltre si commenta poco l'odore anche con accezione negativa. Solo in tre hotel, BEST WESTERN Cavalletto E Doge Orseolo Hotel, Hotel Ca' Vendramin di Santa Fosca, Hotel Carlton on the Grand Canal, si scrive di cattivi odori: nel primo caso provenienti dal canale, nel secondo provocati dai detergenti per la pulizia e nel terzo caso dovuti alla muffa.

In tutto il campione non sono presenti numerosi riferimenti al prezzo pagato per il soggiorno, solo 74 *references*, e, quando si scrive circa questo fattore, si discute in misura maggiore riguardo al rapporto qualità/prezzo se risulta positivo.

Tabella n. 4.15. Sottocategorie costituenti la categoria "prezzo".

Prezzo	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	*References*	Frequenza percentuale *references*
rapporto qualità-prezzo positivo	45	62,50%	74	38,14%
promozioni- coupon- offerte	25	34,72%	38	19,59%
prezzo positivo	24	33,33%	34	17,53%
prezzo negativo	20	27,78%	26	13,40%
rapporto qualità-prezzo negativo	16	22,22%	22	11,34%
TOTALE	72	100,00%	194	100,00%

Si afferma soprattutto che il rapporto è "ottimo", "buono", "eccellente" e quando ci si riferisce a questo fattore in maniera indiretta si menziona soprattutto l'appropriatezza del prezzo al servizio offerto, alla posizione, all'offerta, alla classe, allo standard, alla gentilezza e professionalità del personale, e ai prezzi della città di Venezia. Oltre a ciò, con minore frequenza rispetto a questo primo elemento, i clienti scrivono se il prezzo pagato non è stato eccessivamente elevato ed è stato conveniente, e se hanno utilizzato promozioni, offerte e coupon. Si scrive di offerte ottenute perché la prenotazione è stata effettuata con mesi di anticipo ed anche perché è stata last minute, inoltre si menziona hotelclick.it, sito che compara i prezzi delle offerte dei principali siti di viaggi, Voyage Privé, sito che offre ai soci tariffe

esclusive, e l' OTA Booking.com. Quando si scrive riguardo ai coupon, si menziona soprattutto Groupon, e in un caso solo LetsBonus.
Poco, invece, si scrive in merito al prezzo e al rapporto qualità/prezzo quando sono negativi.

Anche il "bagno" non è una categoria sempre trattata dai clienti nelle loro recensioni, e quando questi lo commentano, lo fanno soprattutto con accezione positiva: il 64,68% dei commenti riguardo al bagno sono positivi.

Tabella n. 4.16. Sottocategorie costituenti la categoria "bagno".

Bagno	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	*References*	Frequenza percentuale *references*
Bagno positivo	53	73,61%	130	64,68%
Bagno negativo	37	51,39%	71	35,32%
TOTALE	72	100,00%	201	100,00%

Tabella n. 4.17. Sottocategorie costituenti la categoria "bagno positivo".

Bagno positivo	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	*References*	Frequenza percentuale *references*
componenti d'arredo	34	47,22%	66	35,48%
valutazione generale	36	50,00%	53	28,49%
dimensione	28	38,89%	36	19,35%
pulizia	17	23,61%	23	12,37%
modernità	7	9,72%	8	4,30%
odore	0	0,00%	0	0,00%
TOTALE	72	100,00%	186	100,00%

Tabella n. 4.18. Sottocategorie costituenti la categoria “bagno negativo”.

Bagno negativo	N. hotel	Frequenza percentuale hotel	*References*	Frequenza percentuale *references*
componenti d'arredo	26	36,11%	34	36,56%
Valutazione generale	14	19,44%	20	21,50%
Modernità	10	13,89%	16	17,20%
Dimensione	11	15,27%	13	13,98%
Pulizia	6	8,33%	8	8,60%
Odore	2	2,78%	2	2,15%
TOTALE	72	100,00%	93	100,00%

Come si può notare dalla Tabella n. 4.17, i clienti, quando apprezzano i servizi, scrivono soprattutto riguardo ai componenti d’arredo, come ad esempio alla vasca idromassaggio, a due lavandini o al lavabo con doppia vasca, alla doccia con cromoterapia e ai sanitari di marca (nel 35,48% dei commenti positivi in merito al bagno). Il bagno, inoltre, viene spesso valutato in maniera generale (28,49%) e vengono anche scritte recensioni riguardo alle dimensioni (nel 19,35% dei casi). Pochi invece sono i riferimenti alla ristrutturazione e all’ammodernamento di questi ambienti (solo 8 *references*), mentre non ci sono riferimenti al buon odore.
Quando invece i clienti si lamentano dei servizi, questi hanno da recriminare soprattutto riguardo ai componenti d’arredo, componente che costituisce il 36,56% delle lamentele riguardo al bagno e che è commentata in misura maggiore anche quando le persone sono soddisfatte. Queste ultime, inoltre, fanno delle valutazioni generali (21,51% delle lamentele in merito a questo ambiente) e notano le necessità di ristrutturazione o ammodernamento (17,20%). Al contrario la scarsa pulizia ed il cattivo odore sono argomenti poco trattati: solo 2 *references* si riferiscono ai sanitari maleodoranti e 8 alla scarsa pulizia, presenza di muffa sul muro e macchie sui sanitari.

Per quanto riguarda gli attributi raccolti nella categoria “altro”, nel campione esaminato si scrive riguardo al panorama soprattutto quando è bello ed affascinante, al servizio trasporti quando è positivo, al wi-fi quando funziona bene ed è offerto gratuitamente, anche se in quest’ultimo caso si hanno solo due punti di scarto tra le valutazioni positive e quelle negative. Si scrive, inoltre, del giardinetto interno solo quando è presente, e si commenta sempre in maniera positiva poiché tutti i clienti rimangono piacevolmente colpiti da questa caratteristica particolare per gli hotel veneziani. Riguardo alla custodia dei bagagli si scrive

poco, ma quasi sempre lo si fa in maniera positiva; solo una *reference* presenta una valutazione negativa di questo servizio e ciò di cui ci si lamenta è il fatto che l'entrata dell'hotel e il deposito per le valigie fossero incustoditi. Riguardo all'area benessere e all'accoglienza degli animali si scrive raramente. Nel sito di TripAdvisor risultano appartenenti alla categoria "Spa" quattro hotel a 4 stelle, Hotel ai Reali, Hotel Palazzo Stern, Palace Bonvecchiati, Al Ponte Antico Hotel, ma solamente due presentano dei commenti riguardo a questo servizio sul sito di rating: Hotel Ai Reali e Palace Bonvecchiati Hotel. Nel primo viene commentato positivamente due volte mentre nel secondo viene descritto una sola volta negativamente. Riguardo alla possibilità di ospitare gli animali, tre recensori si compiacciono dell'opportunità, mentre solo una si lamenta della inammissibilità di queste creature.

Utilizzando i dati contenuti nella Tabella n. 4.2, è stata, inoltre, creata una tabella contenente solo le categorie più specifiche, non considerando le macrocategorie di classe gerarchica superiore. È stato fatto questo per poter così confrontare i singoli elementi del servizio e calcolare le frequenze relative.

Tabella n. 4.19. Categorie di grado inferiore: numero di hotel in cui vengono trattati almeno una volta (e valore percentuale) e numero di *references* (e valore percentuale).

Categorie	Numero di hotel	Frequenze percentuali hotel	Numero di *references*	Frequenza percentuale *references*
posizione positivo	72	100,00%	506	12,20%
cortesia e disponibilità posit.	72	100,00%	490	11,82%
colazione positivo	71	98,61%	360	8,68%
camera - valutazione generale posit.	71	98,61%	291	7,02%
struttura gen. - valutazione generale posit.	69	95,83%	290	6,99%
camera -pulizia posit.	59	81,94%	169	4,08%
camera -dimensione posit.	65	90,28%	159	3,84%
camera -componenti d'arredo posit.	62	86,11%	154	3,71%
vista positiva	52	72,22%	138	3,33%

competenza e professionalità posit.	52	72,22%	120	2,89%
struttura gen. - pulizia posit.	48	66,67%	93	2,24%
struttura gen. - arredamento posit.	47	65,28%	88	2,12%
colazione negativo	44	61,11%	85	2,05%
rapporto qualità-prezzo positivo	45	62,50%	74	1,78%
bagno - componenti d'arredo posit.	34	47,22%	66	1,59%
camera -dimensione neg.	39	54,17%	57	1,37%
camera -componenti d'arredo neg.	31	43,06%	55	1,33%
servizio - valut. generale posit.	36	50,00%	54	1,30%
bagno - valutazione generale posit.	36	50,00%	53	1,28%
ristorante e bar positivo	25	34,72%	44	1,06%
promozioni- coupon-offerte	25	34,72%	38	0,92%
camera -rumore posit.	25	34,72%	38	0,92%
bagno - dimensione posit.	28	38,89%	36	0,87%
prezzo positivo	24	33,33%	34	0,82%
bagno - componenti d'arredo neg.	26	36,11%	34	0,82%
struttura gen. - rumore posit.	24	33,33%	33	0,80%
struttura gen. - valutazione generale neg.	19	26,39%	30	0,72%
camera -rumore neg.	22	30,56%	28	0,68%
camera -pulizia neg.	22	30,56%	28	0,68%
cortesia e disponibilità neg.	22	30,56%	26	0,63%
prezzo negativo	20	27,78%	26	0,63%
camera -valutazione generale neg.	18	25,00%	26	0,63%
struttura gen. - modernità posit.	19	26,39%	25	0,60%

giardino positivo	11	15,28%	24	0,58%
bagno - pulizia posit.	17	23,61%	23	0,55%
rapporto qualità-prezzo negativo	16	22,22%	22	0,53%
struttura gen. - modernità neg.	15	20,83%	20	0,48%
bagno - valutazione generale neg.	14	19,44%	20	0,48%
camera -modernità neg.	14	19,44%	18	0,43%
camera -temperatura neg.	12	16,67%	16	0,39%
bagno - modernità neg.	10	13,89%	16	0,39%
struttura gen. - ascensore neg.	10	13,89%	15	0,36%
posizione negativo	9	12,50%	15	0,36%
vista negativa	10	13,89%	14	0,34%
internet positivo	10	13,89%	14	0,34%
Struttura gen. - arredamento neg.	11	15,28%	13	0,31%
camera -modernità posit.	11	15,28%	13	0,31%
bagno - dimensione neg.	11	15,28%	13	0,31%
custodia bagagli positivo	13	18,06%	13	0,31%
camera - temperatura posit.	11	15,28%	12	0,29%
internet negativo	9	12,50%	12	0,29%
minibar positivo	11	15,28%	11	0,27%
taxi positivo	11	15,28%	11	0,27%
servizio - valut. generale neg.	8	11,11%	9	0,22%
competenza e professionalità neg.	8	11,11%	8	0,19%
bagno - modernità posit.	7	9,72%	8	0,19%
bagno - pulizia neg.	6	8,33%	8	0,19%
ristorante e bar negativo	7	9,72%	7	0,17%
struttura gen. - pulizia neg.	5	6,94%	6	0,14%
camera -odore neg.	6	8,33%	6	0,14%
struttura gen. - rumore neg.	4	5,56%	5	0,12%

check-in e check-out negativo	4	5,56%	4	0,10%
struttura gen. - ascensore posit.	3	4,17%	3	0,07%
struttura gen. - odore neg.	3	4,17%	3	0,07%
check-in e check-out positivo	3	4,17%	3	0,07%
animali positivo	3	4,17%	3	0,07%
bagno - odore neg.	2	2,78%	2	0,05%
area benessere positivo	1	1,39%	2	0,05%
struttura gen. - odore posit.	1	1,39%	1	0,02%
camera -odore posit.	1	1,39%	1	0,02%
taxi negativo	1	1,39%	1	0,02%
custodia bagagli negativo	1	1,39%	1	0,02%
area benessere negativo	1	1,39%	1	0,02%
animali negativo	1	1,39%	1	0,02%
minibar negativo	0	0,00%	0	0,00%
bagno - odore posit.	0	0,00%	0	0,00%
giardino negativo	0	0,00%	0	0,00%
TOTALE	72	100,00%	4146	100,00%

Da questa tabella si può notare come l'argomento più trattato nelle recensioni analizzate sia la posizione favorevole della struttura che rappresenta il 12,21% delle *references* raccolte. Il secondo risulta essere la cortesia e la disponibilità del personale, con l'11,82% delle *references* che lo riguardano. Questo risultato differisce da quello mostrato in precedenza, considerando le categorie generali: il "servizio" possedeva una frequenza maggiore rispetto alla "posizione". Questo è dovuto al fatto che la macrocategoria "servizio" è costituita da numerose categorie di livello inferiore mentre "posizione" solo dalle categorie valutative "posizione positivo" e "posizione negativo". Inoltre al terzo posto delle caratteristiche del servizio alberghiero più menzionate si colloca la colazione, valutata in maniera positiva, al quarto la valutazione generale positiva sulla camera e al quinto la valutazione generale positiva sulla struttura. Seguono in ordine di frequenza decrescente la pulizia, la dimensione e l'arredamento delle camere, valutate in positivo. In conclusione risulta che i commenti, riguardanti le categorie specifiche, pubblicati con maggiore frequenza sono tutti positivi. Questo conferma gli studi di Roberta Milano e i risultati dell'indagine condotta da

PhoCusWright che rilevavano che i viaggiatori preferiscono scrivere una recensione quando sono colpiti positivamente da un'esperienza.

4.4 I rating assegnati e le tipologie di vacanza effettuate

Sono stati inoltre conteggiati i diversi rating assegnati alle varie recensioni. Il totale dei riferimenti ai rating è di 707 poiché tutte le recensioni sono accompagnate dal voto, e queste sono 707, escludendo quelle non valide.

Tabella n. 4.20. I rating assegnati agli hotel del campione.

Rating	Numero hotel	Frequenze percentuali hotel	Numero recensioni	Frequenze percentuali recensioni
rating 5	69	95,83%	367	51,91%
rating 4	65	90,28%	228	32,25%
rating 3	45	62,50%	74	10,47%
rating 2	15	20,83%	21	2,97%
rating 1	16	22,22%	17	2,40%
Totale	72	100,00%	707	100,00%

La Tabella n. 4.20 mostra che il 51,91% degli utenti, che hanno scritto una recensione su TripAdvisor riguardo al campione preso in esame, ha dato come voto alla propria esperienza 5 ("eccellente"), voto massimo (367 recensioni sul totale di 707 presentano questo rating), ed inoltre quasi tutte le strutture, 69 su 72, presentano almeno una volta questa votazione. Le due strutture che non hanno mai ricevuto questa valutazione nelle ultime dieci recensioni sono All'Angelo Hotel e Amadeus Hotel. Il primo hotel è comunque valutato come "eccellente" da 146 utenti in totale, mentre il secondo è giudicato "eccellente" da 67. Sono, inoltre, numerose le recensioni che presentano voto 4 ("molto buono"), il 32,25% del totale, e, continuando con ordine decrescente, le votazioni più utilizzate sono 3 (10,47%), 2 (2,97%), 1 (2,40%). Le votazioni pari a 2 ("scarso") e a 1 ("pessimo") sono utilizzate raramente, con una percentuale molto bassa di recensioni che coincidono con questi, e anche tra loro simile.

È stato effettuato anche un conteggio delle diverse tipologie di vacanza effettuate dai recensori oggetto d'esame.

Tabella n. 4.21. Tipologie di vacanza effettuate dai recensori del campione.

Tipologia Vacanza	Numero hotel	Frequenze percentuali hotel	Numero recensioni	Frequenze percentuali recensioni
Coppia	68	94,44%	368	64,56%
Famiglia	51	70,833%	87	15,26%
Amici	38	52,78%	52	9,12%
Affari	39	54,17%	51	8,95%
Soli	11	15,278%	12	2,11%
Totale	72	100,00%	570	100,00%

I riferimenti totali sono 570 poiché non tutti coloro che scrivono specificano che tipo di soggiorno hanno svolto e in compagnia di chi. La Tabella n. 4.21 mostra che il 64,56% dei recensori degli hotel veneziani a 4 stelle presenti su TripAdvisor, che indicano la tipologia del loro soggiorno, ha viaggiato in coppia (368 recensori), 87 recensori hanno viaggiato in famiglia (il 15,26%), 52 con amici (9,12%), 51 per lavoro (8,95%) e solo 12 hanno usufruito del servizio di pernottamento soli, cioè solamente il 2,11% di coloro che hanno scritto una recensione e indicato la tipologia di viaggio nel campione considerato. Quindi, dai dati raccolti risulta una netta maggioranza di viaggi di coppia e questo può essere spiegato sicuramente dal fatto che Venezia è considerata una delle città più romantiche d'Europa. Inoltre, riguardo all'esiguo numero di viaggiatori solitari, è da tener presente che sono un numero limitato gli individui che viaggiano da soli per svago e che è anche probabile che questi non lo dichiarino.

Oltre a ciò, sono state estratte due tabelle che presentano la tipologia di vacanza in relazione al rating assegnato alla propria esperienza (frequenze assolute e percentuali).

Tabella n. 4.22. Tabella di contingenza: rating assegnato all'esperienza in relazione alla tipologia di vacanza effettuata (valori assoluti).

Tipologia Vacanza \ Rating	rating 1	rating 2	rating 3	rating 4	rating 5	Totale
Soli	1	0	1	2	8	12
Famiglia	0	3	5	29	50	87
Coppia	9	10	40	118	191	368
Amici	2	3	9	13	25	52
Affari	3	1	9	13	25	51
Totale	15	17	64	175	299	570

Tabella n. 4.23. Tabella di contingenza: rating assegnato all'esperienza in relazione alla tipologia di vacanza effettuata (valori percentuali).

Tipologia Vacanza \ Rating	rating 1	rating 2	rating 3	rating 4	rating 5	Totale
Soli	0,18%	0,00%	0,18%	0,35%	1,40%	2,11%
Famiglia	0,00%	0,53%	0,88%	5,09%	8,77%	15,26%
Coppia	1,58%	1,75%	7,02%	20,70%	33,51%	64,56%
Amici	0,35%	0,53%	1,58%	2,28%	4,39%	9,12%
Affari	0,53%	0,18%	1,58%	2,28%	4,39%	8,95%
Totale	2,63%	2,98%	11,23%	30,70%	52,46%	100,00%

La Tabella n. 4.22 mostra che tutte le categorie appartenenti a "Tipologia viaggio" danno con maggior frequenza un voto elevato alle loro esperienze, 5. Inoltre tutte le categorie forniscono, in ordine di frequenza decrescente, un rating pari a 4 e a 3. I recensori che viaggiano da soli forniscono lo stesso numero di rating pari a 3 e pari a 1, mentre nessuno fornisce come voto 2. Coloro che viaggiano soli e per affari utilizzano con maggiore frequenza una votazione pari a 1 piuttosto che pari a 2, mentre le categorie "amici", "coppia", "famiglia" forniscono, in ordine di frequenza decrescente, rating pari a 5, 4, 3, 2, 1. Risulta inoltre dalla *query* utilizzata che nessun recensore che ha viaggiato in famiglia ha utilizzato un rating pari a 1 per valutare la propria esperienza, quindi nessuno l'ha giudicata "pessima".

La Tabella n. 4.23 indica che delle 570 recensioni in cui è indicato il tipo di viaggio, il 33,51% è costituito da commenti di coppie che hanno assegnato alla loro esperienza un giudizio pari a 5 ed il 20,70% da contenuti prodotti da coppie che hanno valutato la loro esperienza con un voto pari a 4. Inoltre risultano pochi rispetto al numero totale di utenti che hanno specificato la tipologia di viaggio presi a campione i turisti solitari che hanno fornito una votazione pari a 3 e a 1 e i viaggiatori per affari che hanno attribuito alla loro esperienza un rating pari a 2 (0,18%).

È stato effettuato anche il Test Chi-quadro di indipendenza per verificare la presenza di una relazione tra il "Rating" e la "Tipologia Vacanza". Il test ha portato ad accettare l'ipotesi nulla (p-value pari a 0,3454) e ad affermare l'esistenza di indipendenza statistica tra le variabili. Quindi si è verificata l'assenza di una relazione tra il rating e il tipo di vacanza effettuato da un utente; il voto assegnato all'esperienza presso una struttura alberghiera non dipende dal fatto che il cliente abbia soggiornato in coppia, in famiglia, con amici, soli o per lavoro.

Sono state, in seguito, create le Tabelle n. 4.24 e n. 4.25: la prima indica le quote delle tipologie di viaggio per ogni categoria di rating assegnato all'esperienza, mentre la seconda mostra le quote dei rating per ogni tipologia di viaggio.

Tabella n. 4.24. Quota delle diverse tipologie di vacanza per ogni rating.

Tip. Vac. \ Rating	rating 1	rating 2	rating 3	rating 4	rating 5
soli	6,67%	0,00%	1,56%	1,14%	2,68%
famiglia	0,00%	17,65%	7,81%	16,57%	16,72%
coppia	60,00%	58,82%	62,50%	67,43%	63,88%
amici	13,33%	17,65%	14,06%	7,43%	8,36%
affari	20,00%	5,88%	14,06%	7,43%	8,36%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabella n. 4.25. Quota dei rating in ogni tipologia di viaggio.

Tip. Vac. \ Rating	rating 1	rating 2	rating 3	rating 4	rating 5	Totale
soli	8,33%	0,00%	8,33%	16,67%	66,67%	100,00%
famiglia	0,00%	3,45%	5,75%	33,33%	57,47%	100,00%
coppia	2,45%	2,72%	10,87%	32,07%	51,90%	100,00%
amici	3,85%	5,77%	17,31%	25,00%	48,08%	100,00%
affari	5,88%	1,96%	17,65%	25,49%	49,02%	100,00%

Come si può notare dalla Tabella n. 4.24 il 63,88% dei rating pari a 5 in cui è indicata la tipologia di viaggio è stato dato da recensori che hanno viaggiato in coppia. Questa categoria di turisti ha scritto più della metà dei commenti per ogni classe di rating: il 67,43% dei rating pari a 4, il 62,50% dei rating pari a 3, il 58,82% delle valutazioni pari a 2 e il 60,00% di quelle pari a 1.

In aggiunta, come indicato dalla Tabella n. 4.25, il 66,67% dei recensori che hanno dichiarato di aver viaggiato soli fornisce una votazione pari a 5, il 16,67% pari a 4, l'8,33% pari a 3 e a 1, mentre nessuno assegna un rating pari a 2. Per quanto riguarda le famiglie, queste assegnano rating pari a 5 nel 57,47% dei casi, voto 4 nel 33,33%, 3 solo nel 5,75% e 2 solamente nel 3,45%. Le coppie nel 51,90% delle recensioni da loro redatte forniscono un rating pari a 5, nel 32,07% pari a 4, nel 10,87% pari a 3, e in una percentuale poco più elevata del 2% pari a 2 e 1. Per quanto riguarda i turisti con amici o per affari, questi forniscono una percentuale minore di rating pari a 5 rispetto alle altre tre categorie di viaggiatori, una percentuale minore di votazioni pari a 4 rispetto alle famiglie e alle coppie, mentre forniscono una percentuale maggiore di voti pari a 3. Il 48,08% dei recensori che classificano il loro viaggio con amici e il 49,02% di quelli che hanno viaggiato per lavoro assegnano alla loro esperienza una votazione pari 5, rispettivamente il 25% e il 25,49% voto 4, mentre 17,30% e 17,65% rating pari a 3.

Inoltre, è stato svolto il Test Chi-quadro di indipendenza tra le variabili "Rating" e "Tipologia Vacanza" valutando la relazione tra queste per ogni categoria del servizio alberghiero principale. Solo in un caso si è verificata una dipendenza statistica tra le variabili: nella categoria "bagno positivo" (p-value pari a 0,0049). Quindi si può affermare che quando si scrivono commenti positivi riguardo al bagno, i rating assegnati all'esperienza dipendono dalla tipologia di vacanza che è stata effettuata.

4.5 Le caratteristiche del servizio alberghiero più commentate in relazione al rating

È stata creata una tabella che mostra di quali argomenti le persone, che assegnano diverse valutazioni alle loro esperienze, scrivono con maggior frequenza. Quindi, indirettamente, si può vedere quali sono le caratteristiche che li soddisfano maggiormente e quali, al contrario fanno sì che venga valutata negativamente un'esperienza presso una struttura alberghiera.

Tabella n. 4.26. Frequenza assoluta degli attributi del servizio alberghiero in relazione al rating.

Attributi del servizio \ Rating	rating 1	rating 2	rating 3	rating 4	rating 5	TOTALE
Struttura gen. - valutazione generale posit.	1	1	24	80	184	290
Struttura gen. - rumore posit.	0	0	3	9	21	33
Struttura gen. - pulizia posit.	2	0	3	33	55	93
Struttura gen. - odore posit.	0	0	0	0	1	1
Struttura gen. - modernità posit.	0	0	2	8	15	25
Struttura gen. - ascensore posit.	0	0	0	1	2	3
Struttura gen. - arredamento posit.	0	0	6	19	63	88
Struttura gen. - valutazione generale neg.	5	5	10	8	2	30
Struttura gen. - rumore neg.	0	1	1	3	0	5
Struttura gen. - pulizia neg.	1	2	3	0	0	6
Struttura gen. - odore neg.	0	1	2	0	0	3
Struttura gen. - modernità neg.	2	4	7	4	3	20
Struttura gen. - ascensore neg.	2	2	7	4	0	15
Struttura gen. - arredamento neg.	2	1	5	4	1	13
Ristorante e bar positivo	1	0	3	14	26	44
Ristorante e bar negativo	2	0	2	3	0	7
Minibar positivo	0	0	0	2	9	11
Minibar negativo	0	0	0	0	0	0
Colazione positivo	2	8	31	122	197	360
Colazione negativo	9	6	23	37	10	85
Servizio - valut. generale posit.	0	0	3	20	31	54
Servizio - valut. generale neg.	2	1	4	2	0	9
Cortesia e disponibilità posit.	2	7	37	155	289	490
Competenza e professionalità posit.	0	1	8	30	81	120
Cortesia e disponibilità neg.	10	3	7	4	2	26
Competenza e professionalità neg.	3	0	3	2	0	8
Check-in e check-out positive	0	0	0	2	1	3
Check-in e check-out negative	1	1	1	1	0	4
Rapporto qualità-prezzo positivo	0	2	3	34	35	74

Rapporto qualità-prezzo negativo	2	5	10	4	1	22
Promozioni- coupon- offerte	0	1	3	16	18	38
Prezzo positivo	0	1	4	15	14	34
Prezzo negativo	1	1	7	11	6	26
Posizione positivo	5	14	51	186	250	506
Posizione negativo	0	1	0	9	5	15
Camera - valutazione generale posit.	0	1	16	89	185	291
Camera - temperatura posit.	0	0	1	6	5	12
Camera -rumore posit.	0	0	4	17	17	38
Camera -pulizia posit.	1	0	14	63	91	169
Camera -odore posit.	0	0	0	0	1	1
Camera -modernità posit.	0	0	2	3	8	13
Camera -dimensione posit.	1	2	19	59	78	159
Camera -componenti d'arredo posit.	0	2	13	50	89	154
Camera -valutazione generale neg.	5	9	7	5	0	26
Camera -temperatura neg.	3	1	6	4	2	16
Camera -rumore neg.	5	6	10	7	0	28
Camera -pulizia neg.	6	9	10	3	0	28
Camera -odore neg.	2	2	2	0	0	6
Camera -modernità neg.	3	2	7	3	3	18
Camera -dimensione neg.	5	7	14	15	16	57
Camera -componenti d'arredo neg.	9	11	14	17	4	55
Bagno - valutazione generale posit.	0	0	4	21	28	53
Bagno - pulizia posit.	0	1	2	9	11	23
Bagno - odore posit.	0	0	0	0	0	0
Bagno - modernità posit.	0	1	0	3	4	8
Bagno - dimensione posit.	1	0	7	10	18	36
Bagno - componenti d'arredo posit.	0	0	9	12	45	66
Bagno - valutazione generale neg.	4	7	3	6	0	20
Bagno - pulizia neg.	1	3	3	1	0	8
Bagno - odore neg.	1	0	1	0	0	2
Bagno - modernità neg.	1	1	6	6	2	16
Bagno - dimensione neg.	2	0	6	4	1	13
Bagno - componenti d'arredo neg.	4	6	11	9	4	34
Vista positiva	1	1	7	52	77	138
Vista negativa	2	3	7	2	0	14
Taxi positivo	0	0	1	6	4	11
Taxi negativo	0	0	1	0	0	1
Internet positivo	0	0	0	4	10	14
Internet negativo	2	0	3	3	4	12
Giardino positivo	0	1	4	5	14	24
Giardino negativo	0	0	0	0	0	0
Custodia bagagli positivo	0	3	1	4	5	13
Custodia bagagli negativo	0	1	0	0	0	1
Area benessere positivo	0	0	0	1	1	2
Area benessere negativo	1	0	0	0	0	1

Animali positivo	0	0	0	0	3	3
Animali negativo	0	0	0	1	0	1
TOTALE	115	149	488	1342	2052	4146

Tabella n.4.27. Frequenza percentuale degli attributi del servizio alberghiero in relazione al rating.

Attributi del servizio \ Rating	rating 1	rating 2	rating 3	rating 4	rating 5
Struttura gen. - valutazione generale posit.	0,87%	0,67%	4,92%	5,96%	8,97%
Struttura gen. - rumore posit.	0,00%	0,00%	0,61%	0,67%	1,02%
Struttura gen. - pulizia posit.	1,74%	0,00%	0,61%	2,46%	2,68%
Struttura gen. - odore posit.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,05%
Struttura gen. - modernità posit.	0,00%	0,00%	0,41%	0,60%	0,73%
Struttura gen. - ascensore posit.	0,00%	0,00%	0,00%	0,07%	0,10%
Struttura gen. - arredamento posit.	0,00%	0,00%	1,23%	1,42%	3,07%
Struttura gen. - valutazione generale neg.	4,35%	3,36%	2,05%	0,60%	0,10%
Struttura gen. - rumore neg.	0,00%	0,67%	0,20%	0,22%	0,00%
Struttura gen. - pulizia neg.	0,87%	1,34%	0,61%	0,00%	0,00%
Struttura gen. - odore neg.	0,00%	0,67%	0,41%	0,00%	0,00%
Struttura gen. - modernità neg.	1,74%	2,68%	1,43%	0,30%	0,15%
Struttura gen. - ascensore neg.	1,74%	1,34%	1,43%	0,30%	0,00%
Struttura gen. - arredamento neg.	1,74%	0,67%	1,02%	0,30%	0,05%
Ristorante e bar positivo	0,87%	0,00%	0,61%	1,04%	1,27%
Ristorante e bar negativo	1,74%	0,00%	0,41%	0,22%	0,00%
Minibar positivo	0,00%	0,00%	0,00%	0,15%	0,44%
Minibar negativo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Colazione positivo	1,74%	5,37%	6,35%	9,09%	9,60%
Colazione negativo	7,83%	4,03%	4,71%	2,76%	0,49%
Servizio - valut. generale posit.	0,00%	0,00%	0,61%	1,49%	1,51%
Servizio - valut. generale neg.	1,74%	0,67%	0,82%	0,15%	0,00%
Cortesia e disponibilità posit.	1,74%	4,70%	7,58%	11,55%	14,08%
Competenza e professionalità posit.	0,00%	0,67%	1,64%	2,24%	3,95%
Cortesia e disponibilità neg.	8,70%	2,01%	1,43%	0,30%	0,10%
Competenza e professionalità neg.	2,61%	0,00%	0,61%	0,15%	0,00%
Check-in e check-out positivo	0,00%	0,00%	0,00%	0,15%	0,05%
Check-in e check-out negativo	0,87%	0,67%	0,20%	0,07%	0,00%
Rapporto qualità-prezzo positivo	0,00%	1,34%	0,61%	2,53%	1,71%
Rapporto qualità-prezzo negativo	1,74%	3,36%	2,05%	0,30%	0,05%
Promozioni- coupon- offerte	0,00%	0,67%	0,61%	1,19%	0,88%
Prezzo positivo	0,00%	0,67%	0,82%	1,12%	0,68%
Prezzo negativo	0,87%	0,67%	1,43%	0,82%	0,29%

Posizione positivo	4,35%	9,40%	10,45%	13,86%	12,18%
Posizione negativo	0,00%	0,67%	0,00%	0,67%	0,24%
Camera - valutazione generale posit.	0,00%	0,67%	3,28%	6,63%	9,02%
Camera - temperatura posit.	0,00%	0,00%	0,20%	0,45%	0,24%
Camera -rumore posit.	0,00%	0,00%	0,82%	1,27%	0,83%
Camera -pulizia posit.	0,87%	0,00%	2,87%	4,69%	4,43%
Camera -odore posit.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,05%
Camera -modernità posit.	0,00%	0,00%	0,41%	0,22%	0,39%
Camera -dimensione posit.	0,87%	1,34%	3,89%	4,40%	3,80%
Camera -componenti d'arredo posit.	0,00%	1,34%	2,66%	3,73%	4,34%
Camera -valutazione generale neg.	4,35%	6,04%	1,43%	0,37%	0,00%
Camera -temperatura neg.	2,61%	0,67%	1,23%	0,30%	0,10%
Camera -rumore neg.	4,35%	4,03%	2,05%	0,52%	0,00%
Camera -pulizia neg.	5,22%	6,04%	2,05%	0,22%	0,00%
Camera -odore neg.	1,74%	1,34%	0,41%	0,00%	0,00%
Camera -modernità neg.	2,61%	1,34%	1,43%	0,22%	0,15%
Camera -dimensione neg.	4,35%	4,70%	2,87%	1,12%	0,78%
Camera -componenti d'arredo neg.	7,83%	7,38%	2,87%	1,27%	0,19%
Bagno - valutazione generale posit.	0,00%	0,00%	0,82%	1,56%	1,36%
Bagno - pulizia posit.	0,00%	0,67%	0,41%	0,67%	0,54%
Bagno - odore posit.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bagno - modernità posit.	0,00%	0,67%	0,00%	0,22%	0,19%
Bagno - dimensione posit.	0,87%	0,00%	1,43%	0,75%	0,88%
Bagno - componenti d'arredo posit.	0,00%	0,00%	1,84%	0,89%	2,19%
Bagno - valutazione generale neg.	3,48%	4,70%	0,61%	0,45%	0,00%
Bagno - pulizia neg.	0,87%	2,01%	0,61%	0,07%	0,00%
Bagno - odore neg.	0,87%	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%
Bagno - modernità neg.	0,87%	0,67%	1,23%	0,45%	0,10%
Bagno - dimensione neg.	1,74%	0,00%	1,23%	0,30%	0,05%
Bagno - componenti d'arredo neg.	3,48%	4,03%	2,25%	0,67%	0,19%
Vista positiva	0,87%	0,67%	1,43%	3,87%	3,75%
Vista negativa	1,74%	2,01%	1,43%	0,15%	0,00%
Taxi positivo	0,00%	0,00%	0,20%	0,45%	0,19%
Taxi negativo	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%
Internet positivo	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,49%
Internet negativo	1,74%	0,00%	0,61%	0,22%	0,19%
Giardino positivo	0,00%	0,67%	0,82%	0,37%	0,68%
Giardino negativo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Custodia bagagli positivo	0,00%	2,01%	0,20%	0,30%	0,24%
Custodia bagagli negativo	0,00%	0,67%	0,00%	0,00%	0,00%
Area benessere positivo	0,00%	0,00%	0,00%	0,07%	0,05%

Area benessere negativo	0,87%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Animali positivo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,15%
Animali negativo	0,00%	0,00%	0,00%	0,07%	0,00%
TOTALE	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Dalle Tabelle n. 4.26 e n. 4.27 si può notare come i clienti che forniscono una valutazione elevata, pari a 4 e pari a 5, descrivono con frequenza maggiore le stesse quattro caratteristiche del servizio alberghiero: "colazione positivo", "cortesia e disponibilità" positiva, "posizione positivo", "valutazione generale" positiva della camera. Coloro che attribuiscono alla propria esperienza una votazione pari a 5 nel 14,08% dei casi scrivono in merito alla gentilezza e cordialità del personale, nel 12,18% riguardo alla buona posizione della struttura, nel 9,60% dei casi in merito alla colazione e nel 9,02% riguardo all'aspetto generale delle camere. Inoltre gli attributi negativi più menzionati quando si fornisce questa votazione sono la "dimensione" della camera e la "colazione", caratteristiche menzionate, rispettivamente, nel 0,78% e nel 0,49% dei casi. I clienti che valutano il servizio a loro offerto con voto 4, per il 13,86% dei casi scrivono riguardo alla posizione favorevole, per il 11,55% riguardo alla gentilezza e disponibilità dello staff, per il 9,09% della colazione e per il 6,63% in merito alla camera valutando in generale questo ambiente. Inoltre le caratteristiche negative più descritte in questa fascia di rating sono la "colazione" (2,76%) e i "componenti d'arredo" delle stanze (1,27%). Si può notare inoltre dalle tabelle che anche coloro che forniscono una valutazione pari a 3 scrivono con frequenza maggiore in merito alla posizione, alla cortesia del personale e alla colazione positiva; al contrario scrivono molto meno riguardo alla camera e creano spesso contenuti negativi in merito alla colazione. Così gli argomenti più trattati dai clienti che forniscono un rating pari a 3 risultano, in ordine di frequenza decrescente, la posizione positiva, la gentilezza del personale, la colazione con accezione positiva e la colazione con accezione negativa. Quindi si può affermare che la colazione è l'elemento negativo che più fa abbassare la votazione da 4 e 5 a 3.

Coloro che assegnano alla loro esperienza presso una struttura ricettiva voto pari a 2 si lamentano con frequenza maggiore riguardo alla camera con una valutazione generale, lamentandosi della pulizia e l'arredamento o qualche specifico mobile, ma apprezzano comunque la posizione e la colazione. Infatti, gli utenti che forniscono questo voto commentano con frequenza maggiore riguardo la buona posizione, 9,40% dei casi, con minore frequenza l'arredamento (7,38%) e in generale la camera, giudicando anche la pulizia (6,04%). Inoltre nel 5,37% dei casi si scrive in merito alla colazione con accezione positiva.

Gli utenti che assegnano alla loro esperienza un voto pari a 1, invece, si lamentano soprattutto della scarsa cortesia e disponibilità del personale (l'8,70%), della colazione (7,83%), dell'arredamento (7,83%) e della scarsa pulizia delle stanze (5,22%). Si può notare così che sia quando gli utenti assegnano una valutazione pari a 2 che pari a 1, questi hanno da recriminare in merito alla pulizia e all'arredamento della camera. Inoltre i contenuti più menzionati in positivo, quando si assegna un rating pari a 1, riguardano le categorie "posizione" (con il 4,35% dei riferimenti totali assegnati a questo rating), la pulizia della struttura generale, la colazione, la cortesia e la disponibilità del personale (1,74%).

Inoltre, la matrice in Tabella 4.26 è stata trasposta e sono stati eliminati gli attributi del servizio alberghiero che sono presenti in un numero totale di recensioni inferiore a 20 perché poco significativi. In seguito, per ogni attributo si sono calcolati il rating medio, la moda e la deviazione standard.

Tabella n. 4.28. Attributi del servizio alberghiero trattati in più di 20 recensioni, rating medio per ogni attributo, moda e deviazione standard.

Attributi del servizio \ rating	Struttura generale	struttura positiva	valutazione generale	rumore	pulizia	modernità	arredamento	struttura negativa
1	10	3	1	0	2	0	0	7
2	9	1	1	0	0	0	0	10
3	44	29	24	3	3	2	6	25
4	128	113	80	9	33	8	19	22
5	235	233	184	21	55	15	63	5
Totale	426	379	290	33	93	25	88	69
Media	4,34	4,51	4,53	4,55	4,49	4,52	4,65	3,12
Moda	5	5	5	5	5	5	5	3
Deviazione Standard	0,92	0,72	0,69	0,67	0,76	0,65	0,61	1,08

Attributi del servizio \ rating	valutazione generale	modernità	Servizio di ristorazione	ristorante e bar	ristorante e bar positivo	colazione	colazione positivo	colazione negativo
1	5	2	12	3	1	10	2	9
2	5	4	12	0	0	12	8	6
3	10	7	54	5	3	51	31	23
4	8	4	166	17	14	152	122	37
5	2	3	235	26	26	209	197	10
Totale	30	20	479	51	44	434	360	85
Media	2,90	3,10	4,25	4,24	4,45	4,24	4,40	3,39
Moda	3	3	5	5	5	5	5	4
Deviazione Standard	1,18	1,21	0,93	1,05	0,82	0,93	0,78	1,12

Attributi del servizio \ rating	Servizio	valutazione generale	valut. positiva	Personale	personale positivo	cortesia e disponibilità	competenza e professionalità	personale negativo
1	15	2	0	12	2	2	0	11
2	12	1	0	10	8	7	1	3
3	54	7	3	45	39	37	8	12
4	172	22	20	159	158	155	30	5
5	320	31	31	302	299	289	81	2
Totale	573	63	54	528	506	490	120	33
Media	4,34	4,25	4,52	4,38	4,47	4,47	4,59	2,52
Moda	5	5	5	5	5	5	5	3
Deviazione Standard	0,92	0,95	0,61	0,89	0,74	0,73	0,65	1,28

Attributi del servizio \ rating	cortesia e disponibilità	Prezzo	rapporto qualità-prezzo positivo	rapporto qualità-prezzo negativo	promozioni-coupon-offerte	prezzo positivo	prezzo negativo	Posizione
1	10	3	0	2	0	0	1	5
2	3	10	2	5	1	1	1	15
3	7	26	3	10	3	4	7	52
4	4	77	34	4	16	15	11	192
5	2	71	35	1	18	14	6	253
Totale	26	187	74	22	38	34	26	517
Media	2,42	4,09	4,38	2,86	4,34	4,24	3,77	4,30
Moda	1	4	5	3	5	4	4	5
Deviazione Standard	1,36	0,94	0,70	0,99	0,75	0,78	0,99	0,84

Attributi del servizio \ rating	posizione positivo	Camera	camera positivo	valutazione generale	rumore	pulizia	dimensione	componenti d'arredo
1	5	15	2	0	0	1	1	0
2	14	21	4	1	0	0	2	2
3	51	66	43	16	4	14	19	13
4	186	167	153	89	17	63	59	50
5	250	266	262	185	17	91	78	89
Totale	506	535	464	291	38	169	159	154
Media	4,31	4,21	4,44	4,57	4,34	4,44	4,33	4,47
Moda	5	5	5	5	4;5	5	5	5
Deviazione Standard	0,84	0,99	0,73	0,61	0,67	0,70	0,78	0,71

Attributi del servizio \ rating	camera negativo	valutazione generale	rumore	pulizia	dimensione	componenti d'arredo	Bagno	Bagno positivo
1	14	5	5	6	5	9	7	1
2	20	9	6	9	7	11	12	2
3	44	7	10	10	14	14	30	15
4	46	5	7	3	15	17	53	40
5	23	0	0	0	16	4	76	72
Totale	147	26	28	28	57	55	178	130
Media	3,30	2,46	2,68	2,36	3,53	2,93	4,01	4,38
Moda	4	2	3	3	5	4	5	5
Deviazione Standard	1,17	1,03	1,06	0,95	1,27	1,21	1,11	0,81

Attributi del servizio \ rating	valutazione generale	pulizia	dimensione	componenti d'arredo	Bagno negativo	valutazione generale	componenti d'arredo	Altro
1	0	0	1	0	7	4	4	6
2	0	1	0	0	12	7	6	8
3	4	2	7	9	24	3	11	24
4	21	9	10	12	22	6	9	76
5	28	11	18	45	6	0	4	109
Totale	53	23	36	66	71	20	34	223
Media	4,45	4,30	4,22	4,55	3,11	2,55	3,09	4,23
Moda	5	5	5	5	3	2	3	5
Deviazione Standard	0,64	0,82	0,96	0,73	1,10	1,15	1,19	0,97

Attributi del servizio \ rating	vista	vista positiva	Internet	giardino	giardino positivo
1	3	1	2	0	0
2	4	1	0	1	1
3	14	7	3	4	4
4	54	52	7	5	5
5	77	77	14	14	14
Totale	152	138	26	24	24
Media	4,30	4,47	4,19	4,33	4,33
Moda	5	5	5	5	5
Deviazione Standard	0,89	0,70	1,17	0,92	0,92

La Tabella n. 4.28 indica che la maggior parte delle caratteristiche del servizio alberghiero è stata valutata con un voto medio compreso tra il 4 e il 5 (il 72,13%) e presenta una moda pari a rating 5 (il 68,85%). Solo la categoria che rappresenta l'insonorizzazione e la tranquillità delle stanze non presenta un valore unico della moda, e possiede una distribuzione delle frequenze bimodale, con valori pari a 4 e a 5. Inoltre nella maggioranza dei casi la media risulta minore della moda e quindi si può affermare che la distribuzione delle frequenze è più concentrata verso i rating più elevati (il 83,61% degli attributi del servizio alberghiero). Per quanto riguarda la deviazione standard, l'attributo che presenta una maggiore dispersione delle frequenze rispetto al valore medio di rating è "cortesia e disponibilità" in negativo, seguito da "personale negativo" e da "dimensione" negativa della camera.

Inoltre, le categorie che presentano un addensamento maggiore delle frequenze intorno al valore medio del rating sono "valutazione generale" positiva del servizio, l'"arredamento" positivo della struttura in generale, la "valutazione generale" positiva della camera e la "valutazione generale" positiva del bagno. I voti assegnati dagli utenti che scrivono riguardo a queste categorie sono soprattutto concentrati tra i rating 4 e 5.

4.6 Le caratteristiche del servizio alberghiero più commentate in relazione alla tipologia di vacanza

È stata creata una tabella che mostra la frequenza assoluta con cui le diverse tipologie di clienti scrivono riguardo a differenti caratteristiche del servizio a loro offerto (Tabella n. 4.29). Inoltre, in seguito si è creata un'altra tabella che indica la frequenza percentuale con cui una caratteristica viene trattata da una particolare tipologia di cliente (Tabella n. 4.30).

Tabella n. 4.29. Frequenza assoluta degli attributi del servizio alberghiero in relazione alla tipologia di vacanza effettuata.

Attributi del servizio	Soli	famiglia	coppia	Amici	affari	TOTALE
Struttura gen. - valutazione generale posit.	5	31	151	27	20	234
Struttura gen. - rumore posit.	2	5	17	2	3	29
Struttura gen. - pulizia posit.	2	13	45	6	6	72
Struttura gen. - odore posit.	0	1	0	0	0	1
Struttura gen. - modernità posit.	0	3	16	1	1	21
Struttura gen. - ascensore posit.	0	1	1	0	0	2
Struttura gen. - arredamento posit.	3	10	38	13	8	72
Struttura gen. - valutazione generale neg.	0	4	14	4	3	25
Struttura gen. - rumore neg.	0	0	3	2	0	5
Struttura gen. - pulizia neg.	0	0	4	1	0	5
Struttura gen. - odore neg.	0	0	1	1	0	2
Struttura gen. - modernità neg.	0	2	10	1	4	17
Struttura gen. - ascensore neg.	1	2	6	1	2	12
Struttura gen. - arredamento neg.	0	1	8	0	2	11
Ristorante e bar positivo	0	4	24	3	5	36
Ristorante e bar negativo	1	0	4	0	1	6
Minibar positivo	0	4	7	0	0	11
Minibar negativo	0	0	0	0	0	0
Colazione positivo	6	59	198	22	15	300
Colazione negativo	2	10	44	5	10	71
Servizio - valut. generale posit.	1	11	29	4	2	47
Servizio - valut. generale neg.	0	2	6	0	0	8
Cortesia e disponibilità posit.	10	57	258	40	35	400
Competenza e professionalità	2	18	60	13	8	101

posit.						
Cortesia e disponibilità neg.	2	1	12	3	3	21
Competenza e professionalità neg.	0	1	3	0	4	8
Check-in e check-out positivo	0	1	2	0	0	3
Check-in e check-out negativo	0	0	2	0	1	3
Rapporto qualità-prezzo positivo	4	10	40	5	4	63
Rapporto qualità-prezzo negativo	0	1	15	3	1	20
Promozioni- coupon- offerte	0	1	30	3	0	34
Prezzo positivo	0	5	13	3	3	24
Prezzo negativo	0	8	12	1	2	23
Posizione positivo	10	64	271	41	32	418
Posizione negativo	1	3	8	0	2	14
Camera - valutazione generale posit.	7	35	162	17	20	241
Camera - temperatura posit.	0	4	5	0	1	10
Camera -rumore posit.	1	6	18	2	5	32
Camera -pulizia posit.	6	22	89	13	11	141
Camera -odore posit.	0	1	0	0	0	1
Camera -modernità posit.	0	3	5	0	3	11
Camera -dimensione posit.	4	24	83	14	8	133
Camera -componenti d'arredo posit.	3	26	87	9	14	139
Camera -valutazione generale neg.	0	3	12	3	3	21
Camera -temperatura neg.	1	0	8	0	2	11
Camera -rumore neg.	2	2	12	5	3	24
Camera -pulizia neg.	1	3	12	4	3	23
Camera -odore neg.	0	0	3	2	1	6
Camera -modernità neg.	0	0	13	1	2	16
Camera -dimensione neg.	1	5	29	5	7	47
Camera -componenti d'arredo neg.	2	5	25	7	9	48
Bagno - valutazione generale posit.	1	7	30	3	5	46
Bagno - pulizia posit.	1	4	12	3	0	20
Bagno - odore posit.	0	0	0	0	0	0
Bagno - modernità posit.	0	1	5	1	1	8
Bagno - dimensione posit.	1	7	15	6	3	32
Bagno - componenti d'arredo posit.	2	11	38	3	4	58
Bagno - valutazione generale neg.	1	1	12	2	3	19
Bagno - pulizia neg.	0	1	5	1	0	7

Bagno - odore neg.	0	0	1	0	0	1
Bagno - modernità neg.	0	1	9	2	0	12
Bagno - dimensione neg.	2	0	7	1	3	13
Bagno - componenti d'arredo neg.	1	1	21	4	4	31
Vista positiva	1	19	78	9	9	116
Vista negativa	0	2	9	2	1	14
Taxi positivo	0	1	8	1	1	11
Taxi negativo	0	0	0	0	1	1
Internet positivo	1	2	8	0	0	11
Internet negativo	2	1	4	0	3	10
Giardino positivo	1	1	12	2	3	19
Giardino negativo	0	0	0	0	0	0
Custodia bagagli positivo	0	2	8	0	0	10
Custodia bagagli negativo	0	0	0	1	0	1
Area benessere positivo	1	0	1	0	0	2
Area benessere negativo	0	0	1	0	0	1
Animali positivo	0	0	3	0	0	3
Animali negativo	0	0	0	0	0	0
TOTALE	95	534	2202	328	310	3469

Tabella n. 4.30. Frequenza percentuale degli attributi del servizio alberghiero in relazione alla tipologia di vacanza effettuata.

Attributi del servizio \ Tip. Vac.	soli	famiglia	coppia	amici	affari
Struttura gen. - valutazione generale posit.	5,26%	5,81%	6,86%	8,23%	6,45%
Struttura gen. - rumore posit.	2,11%	0,94%	0,77%	0,61%	0,97%
Struttura gen. - pulizia posit.	2,11%	2,43%	2,04%	1,83%	1,94%
Struttura gen. - odore posit.	0,00%	0,19%	0,00%	0,00%	0,00%
Struttura gen. - modernità posit.	0,00%	0,56%	0,73%	0,30%	0,32%
Struttura gen. - ascensore posit.	0,00%	0,19%	0,05%	0,00%	0,00%
Struttura gen. - arredamento posit.	3,16%	1,87%	1,73%	3,96%	2,58%
Struttura gen. - valutazione generale neg.	0,00%	0,75%	0,64%	1,22%	0,97%
Struttura gen. - rumore neg.	0,00%	0,00%	0,14%	0,61%	0,00%
Struttura gen. - pulizia neg.	0,00%	0,00%	0,18%	0,30%	0,00%
Struttura gen. - odore neg.	0,00%	0,00%	0,05%	0,30%	0,00%
Struttura gen. - modernità neg.	0,00%	0,37%	0,45%	0,30%	1,29%
Struttura gen. - ascensore neg.	1,05%	0,37%	0,27%	0,30%	0,65%

Struttura gen. - arredamento neg.	0,00%	0,19%	0,36%	0,00%	0,65%
ristorante e bar positivo	0,00%	0,75%	1,09%	0,91%	1,61%
ristorante e bar negativo	1,05%	0,00%	0,18%	0,00%	0,32%
minibar positivo	0,00%	0,75%	0,32%	0,00%	0,00%
minibar negativo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
colazione positivo	6,32%	11,05%	8,99%	6,71%	4,84%
colazione negativo	2,11%	1,87%	2,00%	1,52%	3,23%
Servizio - valut. generale posit.	1,05%	2,06%	1,32%	1,22%	0,65%
Servizio - valut. generale neg.	0,00%	0,37%	0,27%	0,00%	0,00%
cortesia e disponibilità posit.	10,53%	10,67%	11,72%	12,20%	11,29%
competenza e professionalità posit.	2,11%	3,37%	2,72%	3,96%	2,58%
cortesia e disponibilità neg.	2,11%	0,19%	0,54%	0,91%	0,97%
competenza e professionalità neg.	0,00%	0,19%	0,14%	0,00%	1,29%
check-in e check-out positivo	0,00%	0,19%	0,09%	0,00%	0,00%
check-in e check-out negativo	0,00%	0,00%	0,09%	0,00%	0,32%
rapporto qualità-prezzo positivo	4,21%	1,87%	1,82%	1,52%	1,29%
rapporto qualità-prezzo negativo	0,00%	0,19%	0,68%	0,91%	0,32%
promozioni- coupon- offerte	0,00%	0,19%	1,36%	0,91%	0,00%
prezzo positivo	0,00%	0,94%	0,59%	0,91%	0,97%
prezzo negativo	0,00%	1,50%	0,54%	0,30%	0,65%
posizione positivo	10,53%	11,99%	12,31%	12,50%	10,32%
posizione negativo	1,05%	0,56%	0,36%	0,00%	0,65%
camera - valutazione generale posit.	7,37%	6,55%	7,36%	5,18%	6,45%
camera - temperatura posit.	0,00%	0,75%	0,23%	0,00%	0,32%
camera -rumore posit.	1,05%	1,12%	0,82%	0,61%	1,61%
camera -pulizia posit.	6,32%	4,12%	4,04%	3,96%	3,55%
camera -odore posit.	0,00%	0,19%	0,00%	0,00%	0,00%
camera -modernità posit.	0,00%	0,56%	0,23%	0,00%	0,97%
camera -dimensione posit.	4,21%	4,49%	3,77%	4,27%	2,58%
camera -componenti d'arredo posit.	3,16%	4,87%	3,95%	2,74%	4,52%
camera -valutazione generale neg.	0,00%	0,56%	0,54%	0,91%	0,97%
camera -temperatura neg.	1,05%	0,00%	0,36%	0,00%	0,65%
camera -rumore neg.	2,11%	0,37%	0,54%	1,52%	0,97%
camera -pulizia neg.	1,05%	0,56%	0,54%	1,22%	0,97%
camera -odore neg.	0,00%	0,00%	0,14%	0,61%	0,32%
camera -modernità neg.	0,00%	0,00%	0,59%	0,30%	0,65%
camera -dimensione neg.	1,05%	0,94%	1,32%	1,52%	2,26%
camera -componenti d'arredo neg.	2,11%	0,94%	1,14%	2,13%	2,90%
Bagno - valutazione generale posit.	1,05%	1,31%	1,36%	0,91%	1,61%
Bagno - pulizia posit.	1,05%	0,75%	0,54%	0,91%	0,00%
Bagno - odore posit.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bagno - modernità posit.	0,00%	0,19%	0,23%	0,30%	0,32%
Bagno - dimensione posit.	1,05%	1,31%	0,68%	1,83%	0,97%
Bagno - componenti d'arredo posit.	2,11%	2,06%	1,73%	0,91%	1,29%
Bagno - valutazione generale neg.	1,05%	0,19%	0,54%	0,61%	0,97%

Bagno - pulizia neg.	0,00%	0,19%	0,23%	0,30%	0,00%
Bagno - odore neg.	0,00%	0,00%	0,05%	0,00%	0,00%
Bagno - modernità neg.	0,00%	0,19%	0,41%	0,61%	0,00%
Bagno - dimensione neg.	2,11%	0,00%	0,32%	0,30%	0,97%
Bagno - componenti d'arredo neg.	1,05%	0,19%	0,95%	1,22%	1,29%
vista positiva	1,05%	3,56%	3,54%	2,74%	2,90%
vista negativa	0,00%	0,37%	0,41%	0,61%	0,32%
taxi positivo	0,00%	0,19%	0,36%	0,30%	0,32%
taxi negativo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,32%
internet positivo	1,05%	0,37%	0,36%	0,00%	0,00%
internet negativo	2,11%	0,19%	0,18%	0,00%	0,97%
giardino positivo	1,05%	0,19%	0,54%	0,61%	0,97%
giardino negativo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
custodia bagagli positivo	0,00%	0,37%	0,36%	0,00%	0,00%
custodia bagagli negativo	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%
area benessere positivo	1,05%	0,00%	0,05%	0,00%	0,00%
area benessere negativo	0,00%	0,00%	0,05%	0,00%	0,00%
animali positivo	0,00%	0,00%	0,14%	0,00%	0,00%
animali negativo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTALE	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Le Tabelle n. 4.29 e n. 4.30 mostrano che sia i clienti che viaggiano soli, sia quelli che viaggiano in famiglia, sia in coppia, sia con amici, sia per affari scrivono contenuti sul sito di rating TripAdvisor.it principalmente riguardo alla posizione positiva dell'albergo e alla cortesia e disponibilità del personale (in positivo). Inoltre, anche la "valutazione generale" positiva della camera è un argomento molto trattato dai viaggiatori soli, in coppia e per affari. I clienti che pernottano presso la struttura soli trattano soprattutto l'argomento della gentilezza e disponibilità del personale (per il 10,53% dei contenuti da loro redatti), scrivono riguardo alla posizione positiva della struttura (10,53%) e alla camera valutandola in generale (7,37%). I clienti con famiglia scrivono anche loro soprattutto in merito alla posizione positiva (11,99% dei contenuti redatti da questa categoria di clienti). Questi commentano positivamente anche molto la colazione (per l'11,05% dei contenuti), oltre la gentilezza e cordialità dello staff (10,67%). Anche chi viaggia in coppia descrive con elevata frequenza la posizione favorevole della struttura da loro utilizzata (per il 12,50% dei contenuti da loro prodotti), la cortesia e disponibilità del personale (per l'11,72%) e la bontà della colazione (per l'8,99%). Inoltre coloro che viaggiano con gli amici commentano, anch'essi, principalmente la posizione positiva dell'hotel (categoria che costituisce il12,50% dei contenuti redatti da questa tipologia di cliente), la gentilezza dello staff, ed inoltre la struttura e l'atmosfera con valutazioni

generali positive. Infine coloro che hanno pernottato presso l'albergo perché in viaggio d'affari commentano soprattutto la cordialità del personale (11,25%), la posizione conveniente (10,32%) e valutano in maniera generale la stanza o suite a loro offerta (6,45%). Così non si notano grandi differenze, esclusa qualche eccezione, tra le categorie più trattate da clienti che hanno svolto diverse tipologie di viaggio; i loro commenti vertono soprattutto su determinati attributi del servizio alberghiero.

Conclusioni

Considerando l'importanza crescente che l'electronic word-of-mouth sta avendo nel settore turistico e, in particolare, in quello alberghiero, risulta fondamentale per gli albergatori conoscere e saper utilizzare i social network e i contenuti generati dagli utenti nei siti di rating. I manager delle strutture ricettive devono prendere coscienza del fatto che i contenuti presenti in queste piattaforme costituiscono una comunicazione parallela verso i futuri clienti rispetto a quella aziendale, e che quindi è opportuno sfruttarla. I commenti, le recensioni e le votazioni online influenzano l'immagine di un albergo, la sua reputazione e le aspettative che i futuri ospiti si creano; per questo motivo risulta molto importante, come prima cosa, monitorare queste comunicazioni e, in seguito, attivamente gestire la rappresentazione del proprio hotel nel web. L'e-WOM, oltre ad essere un media molto credibile ed efficace, risulta anche essere un mezzo fondamentale per comprendere e misurare la soddisfazione dei clienti: l'analisi di questi contenuti consente di capire quali elementi portano un turista a valutare positivamente o negativamente il servizio a loro offerto e quali sono i fattori su cui pongono maggiore attenzione. Infatti, analizzando i contenuti pubblicati online, si può comprendere cosa è stato gradito e cosa, al contrario, è stato criticato nel servizio offerto, quindi quali sono i desideri e i bisogni dei clienti e quali sono gli elementi critici da attivare o migliorare per soddisfarli in misura maggiore. È fondamentale ascoltare gli ospiti per proporre un servizio più adatto a loro e per essere sempre proattivi rispetto a nuove esigenze di mercato. Inoltre, un hotel con risorse limitate, in questo modo, può ottimizzarle e focalizzarle verso gli elementi del servizio che gli permetterebbero di ottenere dei rating più elevati. I manager, oltre a ciò, dovrebbero stimolare la produzione di recensioni positive quando i clienti sono soddisfatti, così da migliorare l'immagine che presentano ai futuri clienti che si informano online. Per questi motivi le analisi effettuate sui contenuti delle recensioni di TripAdvisor sono importanti; infatti è stato possibile verificare quali sono gli argomenti più trattati dai recensori online, sia in positivo che in negativo, in merito agli hotel a 4 stelle di Venezia. Quindi è stato possibile conoscere quali fattori sono più notati dagli ospiti, quali sono più degni di commento e condivisione online, e, infine, quali sono determinanti nella valutazione della loro esperienza e nell'assegnazione di un rating elevato o ridotto. Inoltre, in modo indiretto è possibile comprendere quali sono gli elementi su cui le persone basano la loro scelta riguardo a una struttura ricettiva.

Dalle analisi effettuate è emerso che gli utenti che commentano gli hotel a 4 stelle di Venezia sono nella maggioranza dei casi persone che hanno viaggiato in coppia, e quindi da questo si

può indirettamente trarre che la gran parte dei turisti che alloggiano negli hotel di questa categoria in questa città, particolarmente nota per la sua atmosfera romantica, sono coppie. Inoltre è stato rilevato che i rating assegnati alle proprie esperienze presso queste strutture sono nel 51,91% dei casi pari a 5, voto massimo che corrisponde alla valutazione "eccellente", e che la votazione media nella maggioranza dei casi è alta, tra il 4 e il 5. Oltre a questo si può notare che le caratteristiche del servizio alberghiero più commentate sono trattate in maniera positiva, descrivendo ciò che è stato gradito. Infatti, questo emerge sia valutando le caratteristiche di primo grado, poiché si osserva che le sottocategorie che li costituiscono sono in percentuale maggiore positive, che esaminando le categorie più semplici, di grado inferiore, poiché quelle che presentano una maggiore frequenza sono apprezzamenti. Questo fatto rappresenta una conferma agli studi di Roberta Milano (2013) e ai risultati della ricerca di PhoCusWright (2012) che evidenziavano come le persone preferiscono scrivere una recensione quando sono state soddisfatte dell'esperienza da loro vissuta.

Dall'analisi effettuata emerge che le caratteristiche del servizio alberghiero più commentate online sono il personale, le camere, la posizione, il servizio di ristorazione, nello specifico la colazione, le stesse categorie già individuate da O' Connor (2010) analizzando le recensioni degli hotel di Londra presenti su TripAdvisor. Il servizio, e in particolare il personale, risultano essere i fattori su cui viene posta maggiore attenzione da parte degli ospiti, e soprattutto il lato umano dello staff, la gentilezza e l'accoglienza, piuttosto che la professionalità. La cortesia viene spesso menzionata in maniera distinta rispetto alla competenza, quindi viene vista, nella maggior parte dei casi, come una qualità ulteriore rispetto alla professionalità. Tuttavia i confini tra questi due concetti sono labili ed il primo può anche essere considerato come specchio del secondo. Inoltre quando ci si lamenta del personale, si ha da recriminare soprattutto riguardo alla scarsa cortesia piuttosto che la carente competenza e preparazione. Comunque, ciò che emerge supporta i risultati ottenuti dalle ricerche di Atkinson (1988), Shanka e Taylor (2003), Choi e Chu (1999), ed evidenzia che la componente intangibile del servizio costituisce l'elemento più critico nell'offerta alberghiera. Ogni manager deve assicurarsi che lo staff di reception, addetto alle camere e alle colazioni, sia gentile, attento e sempre disponibile alle esigenze della clientela. Inoltre deve trasmettere al personale, con chiarezza, i valori della struttura poiché questo funge da "*part-time marketer*" (Milano e Tapinassi, 2013, p.64) e trasmette l'immagine dell'hotel. Anche la camera risulta un elemento molto commentato, infatti nello studio sugli hotel di Hong Kong di Choi e Chu (1999) questa risultava essere uno dei fattori determinanti la soddisfazione

degli ospiti. La camera è ovviamente un elemento fondamentale per i clienti, considerato che rappresenta l'ambiente privato da loro utilizzato durante il soggiorno in un luogo. La stanza viene commentata sia con accezione positiva che negativa, nella maggior parte dei casi, descrivendo le stesse caratteristiche. Ciò di cui si parla nella maggioranza dei casi riguarda l'atmosfera e la sensazione generale che si prova standoci dentro, la pulizia, l'arredamento e le dimensioni. Queste ultime sono un fattore critico per le stanze degli alberghi veneziani perché le dimensioni sono spesso ridotte rispetto a quelle di strutture ubicate in altre città, e l'arredamento tipico veneziano è particolare e molto ricco, quindi può essere percepito come pesante. Così è opportuno che gli albergatori orientino le loro risorse verso la cura e il mantenimento di questo ambiente pulito, arredato con gusto, ristrutturato e sempre accogliente; quindi dovrebbero compensare in questo modo l'impossibilità di modifiche alle dimensioni. Anche la posizione è un elemento molto commentato e, infatti, questa caratteristica era considerata generatrice di *guest satisfaction* da Atkinson (1988), Jiang e Zhao (2010). L'ubicazione della struttura viene quasi sempre commentata in maniera positiva, a conferma dei risultati ottenuti da O' Connor (2010) nella sua analisi sugli hotel di Londra, e l'aspetto che viene più criticato quando non si è soddisfatti è la difficoltà di reperimento della struttura la prima volta che ci si reca in città. È possibile che la posizione sia quasi sempre commentata positivamente perché Venezia non è una città molto estesa e la maggior parte degli hotel a 4 stelle è ubicata vicino alla piazza principale, Piazza San Marco. Inoltre è possibile che i consumatori gradiscano quasi sempre questo fattore perché è uno dei primi elementi su cui basano la loro scelta in merito a una struttura ed è anche uno dei pochi fattori oggettivi che possono verificare prima dell'esperienza attraverso un opportuno processo di informazione. Dato che la loro scelta si è basata anche su questo, i clienti sono spesso contenti di questa caratteristica dell'hotel che non lascia spazio a sorprese negative. L'unico problema che si potrebbe verificare durante l'esperienza è rappresentato dalla difficoltà di ritrovamento della struttura la prima volta che ci si reca a Venezia, problema che potrebbe essere facilmente risolto dall'albergatore con indicazioni chiare sulla strada da percorrere per giungere all'hotel, nel sito web o durante il processo di prenotazione, per esempio attraverso una e-mail. Anche la colazione è un elemento che viene spesso valutato e che merita di essere curato nel dettaglio, fornendo possibilmente cibi vari, freschi e di una qualità consona alla stelle assegnate alla struttura. La struttura generale dell'albergo viene soprattutto valutata positivamente con commenti generali, o con affermazioni riguardanti la pulizia e l'arredamento, mentre viene valutata negativamente soprattutto la sua atmosfera generale, la scarsa manutenzione, la mancanza di un ascensore e l'arredamento poco curato. Il prezzo non

è un elemento molto trattato nelle recensioni di TripAdvisor per questa categoria di hotel, anche se Atkinson (1988), Choi e Chu (1999), Jiang e Zhao (2010) sostenevano che il "valore", la giusta combinazione tra prezzo e qualità, era uno dei fattori che determinavano maggiormente la soddisfazione di un ospite in una struttura ricettiva. Comunque, quando si commenta questo fattore, si scrive soprattutto riguardo al buon rapporto qualità/prezzo e all'utilizzo di offerte o coupon. È probabile che nei siti di rating il prezzo non venga spesso commentato poiché è un fattore noto fin dal processo di scelta dell'hotel e dalla prenotazione e che si commenti maggiormente il rapporto qualità/prezzo perché è un elemento che si può valutare solo dopo l'effettiva esperienza presso l'albergo. Il bagno è un elemento delle strutture alberghiere commentato poco, a cui non viene data molta attenzione. Inoltre, i turisti che assegnano un voto elevato alla loro esperienza (4 o 5), che quindi si possono definire soddisfatti, apprezzano soprattutto la colazione, la gentilezza e disponibilità dello staff, la posizione e l'aspetto generale delle camere. Coloro che valutano il servizio offerto con un voto medio, pari a 3, parlano anch'essi con elevata frequenza riguardo alla posizione positiva, alla cortesia del personale, alla colazione positiva, ma trattano molto anche di quest'ultima in maniera negativa. Quindi la colazione è un elemento che fa abbassare la valutazione se non è gradita. Coloro che assegnano invece un voto basso al servizio a loro offerto hanno da recriminare soprattutto riguardo alla scarsa o assente cortesia del personale e, in misura minore, riguardo all'atmosfera, alla pulizia e all'arredamento della camera, e alla colazione. Tuttavia anche in queste categorie sono presenti numerosi commenti positivi riguardo alla posizione e alla colazione. Inoltre, dallo studio effettuato emerge che la posizione e la cortesia del personale sono le caratteristiche del servizio alberghiero più commentate, indipendentemente dalla tipologia di viaggio che svolge un recensore. Le coppie e le famiglie scrivono con maggiore frequenza anche in merito alla colazione, i clienti soli e in viaggio d'affari riguardo alla stanza in generale, mentre coloro che soggiornano con amici scrivono in misura maggiore in merito alla struttura. Coloro che sono soli scrivono anche spesso commenti sulla colazione e coloro che pernottano per lavoro sulla struttura generale. Tuttavia non è stata rilevata una dipendenza tra voto assegnato all'esperienza e tipologia di soggiorno svolto.

Questo studio fornisce una visione generale degli elementi critici del servizio alberghiero delle strutture a 4 stelle presenti a Venezia ma, oltre a ciò, nello specifico ogni albergatore dovrebbe analizzare i contenuti prodotti dagli utenti dei siti di rating in merito al suo singolo hotel per controllare la propria immagine e comprendere nel dettaglio come intervenire concretamente per migliore il servizio offerto.

La ricerca descritta nel presente elaborato possiede comunque alcuni limiti. Primo fra tutti è da menzionare l'influenza del ricercatore. Infatti la definizione delle categorie e l'assegnazione dei contenuti a queste sono attività svolte, in parte, basandosi su ricerche precedenti, in parte, secondo la sensibilità e la soggettività dell'analista. Così potrebbe essere interessante avere un'interpretazione di questa analisi da parte di un altro ricercatore per aumentare l'attendibilità dei risultati. Un altro limite è rappresentato dalla misura del campione e dai limiti temporali imposti all'analisi. Il campione è stato anche scelto di determinate dimensioni perché l'assegnazione dei contenuti alle categorie è stata effettuata manualmente e quindi ha richiesto tempistiche lunghe. Inoltre il campione utilizzato comprende solo strutture che possiedono 4 stelle e che sono situate nella città di Venezia, città singolare per la logistica e l'urbanistica. Di conseguenza, in ricerche future potrebbe essere interessante analizzare come gli attributi di maggiore interesse per i clienti possono modificarsi in base alla diversità della città e della classe di hotel. La ricerca si è limitata, anche, ad analizzare solo commenti in lingua italiana, e potrebbe essere rilevante vedere come i contenuti variano in base alla diversa provenienza degli autori delle recensioni, caratterizzati da differente cultura e diverse abitudini. Infatti conoscere le preferenze dei clienti provenienti da diversi paesi d'origine ha delle implicazioni sulla generazione di una appropriata offerta e strategia di marketing. Un altro limite è rappresentato dal fatto di aver analizzato solamente un sito di rating, TripAdvisor, mentre queste piattaforme sono numerose e non sempre presentano contenuti coerenti tra loro. Inoltre da una ricerca di Dabholkar (2006) era emerso che i consumatori solitamente consultano più di uno di questi siti, in media 2,3. Quindi, analizzando più di un sito si potrebbe avere una rappresentazione più fedele dei contenuti pubblicati dai clienti post-esperienza e dell'immagine di una struttura che si presenta ai futuri ospiti. Altra questione fondamentale da tenere in considerazione è rappresentata dalla credibilità dei contenuti generati dagli utenti. Infatti, nella ricerca qui descritta non ci si pone il problema della veridicità dei contenuti che si considerano veritieri, non manipolati e scritti da effettivi clienti. Si basa questo assunto sui risultanti presentati da O'Connor (2010) nella sua ricerca sulle recensioni di TripAdvisor: lo studioso ha evidenziato che la maggior parte delle valutazioni generate dagli utenti presenti su questo sito di rating sono ritenute autentiche. Inoltre è da tenere in considerazione che coloro che scrivono recensioni e forniscono una valutazione del servizio alberghiero nei siti di rating solitamente sono i clienti che hanno provato o estrema soddisfazione o enorme insoddisfazione. Così le valutazioni tendono a polarizzarsi verso gli estremi. Infine, un altro limite della ricerca è rappresentato dal fatto che le recensioni che costituiscono il campione sono le dieci più recenti per ogni hotel,

ma il periodo in cui vengono scritte e quindi il periodo di pernottamento presso le strutture non è omogeneo e può variare da hotel a hotel. Il servizio alberghiero offerto può essere differente in diversi periodi temporali, ad esempio a Carnevale, Pasqua o nei week-end, ma l'arco di tempo considerato nell'analisi non risulta lo stesso per tutte le strutture.

Appendici

Appendice A

Dati relativi agli hotel del campione.

Hotel	Data raccolta	Numero recensioni	Posto in classifica	Numero Totale di hotel	Eccellente	Molto buono	Nella media	Scarso	Pessimo	Famiglie	Di coppia	Da solo	Business	Posizione	Qualità sonno	Camere	Servizi	Rapporto qualità/ prezzo	Pulizia
Hotel AlCodega	04/06/2014	679	19	381	495,00	162,00	11,00	10,00	1,00	80,00	401,00	24,00	8,00	5,00	4,50	4,50	5,00	4,50	5,00
BEST WESTERN Premier Hotel Sant'Elena	04/06/2014	965	71	381	508,00	354,00	74,00	21,00	8,00	151,00	486,00	24,00	22,00	4,00	4,50	4,50	4,50	4,00	4,50
San Sebastiano Gerden Hotel	04/06/2014	323	151	381	159,00	119,00	28,00	14,00	3,00	29,00	150,00	12,00	7,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50
Residenza Cannaregio	04/06/2014	745	161	381	305,00	333,00	67,00	29,00	11,00	98,00	287,00	9,00	11,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50
Royal San Marco Hotel	04/06/2014	353	231	381	57,00	135,00	73,00	48,00	40,00	64,00	145,00	20,00	12,00	5,00	3,50	3,00	3,50	3,00	3,50
Hotel Continental Venice	04/06/2014	447	273	381	59,00	150,00	109,00	65,00	64,00	72,00	171,00	31,00	15,00	4,50	3,50	3,00	3,00	3,00	3,50
Ai Mori d'Oriente Hotel	04/06/2014	842	72	381	460,00	287,00	53,00	29,00	13,00	70,00	359,00	14,00	11,00	4,50	4,50	4,00	4,50	4,00	4,50
Amadeus Hotel	04/06/2014	302	214	381	67,00	124,00	64,00	33,00	14,00	35,00	160,00	6,00	13,00	4,50	4,00	3,50	4,00	3,50	4,00
Hotel La Fenice et des Artistes	04/06/2014	366	229	381	62,00	152,00	89,00	37,00	26,00	40,00	136,00	28,00	16,00	4,50	3,50	3,50	3,50	3,50	4,00
All'Angelo Hotel	04/06/2014	501	225	381	146,00	168,00	92,00	55,00	40,00	80,00	195,00	15,00	1,00	4,50	3,50	3,50	3,50	3,50	4,50
The Boscolo Hotel Bellini	04/06/2014	817	178	381	200,00	349,00	152,00	63,00	53,00	105,00	409,00	18,00	29,00	4,50	4,00	3,50	3,50	3,50	4,00
Santa Marina Hotel	04/06/2014	520	182	381	160,00	220,00	75,00	38,00	27,00	69,00	263,00	4,00	6,00	4,50	4,00	3,50	4,00	3,50	4,00
Bella Venezia	04/06/2014	241	206	381	79,00	92,00	30,00	15,00	25,00	47,00	138,00	7,00	4,00	4,50	4,00	4,00	3,50	3,50	4,50
Palazzo Priuli	04/06/2014	258	154	381	110,00	88,00	30,00	20,00	10,00	58,00	120,00	5,00	1,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50
Santa Chiara Hotel	04/06/2014	490	203	381	131,00	195,00	90,00	43,00	31,00	124,00	202,00	26,00	17,00	4,50	4,00	3,50	4,00	3,50	4,00
Domina Home Ca' Zusto	04/06/2014	397	50	381	250,00	131,00	12,00	3,00	1,00	40,00	232,00	14,00	6,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	5,00
Giorgione Hotel	04/06/2014	939	58	381	506,00	322,00	67,00	29,00	15,00	117,00	523,00	21,00	11,00	4,50	4,50	4,00	4,50	4,00	4,50
Kette Hotel	04/06/2014	633	146	381	207,00	270,00	102,00	35,00	19,00	95,00	341,00	5,00	5,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50
Hotel Principe	04/06/2014	864	198	381	210,00	360,00	163,00	80,00	51,00	148,00	430,00	32,00	28,00	4,50	4,00	3,50	3,50	3,50	4,00
Hotel Ca' Vendramin di Santa Fosca	04/06/2014	241	173	381	133,00	69,00	18,00	12,00	8,00	25,00	142,00	4,00	1,00	4,50	4,00	4,00	4,50	4,00	4,50
BEST WESTERN Cavalletto e Doge Orseolo	04/06/2014	604	239	381	112,00	207,00	146,00	81,00	58,00	86,00	263,00	20,00	26,00	5,00	3,50	3,00	3,50	3,00	3,50
San Cassiano Residenza d'Epoca Ca' Favretto	04/06/2014	720	104	381	355,00	272,00	50,00	27,00	16,00	136,00	218,00	43,00	2,00	4,50	4,50	4,00	4,50	4,00	4,50
Hotel Rialto Venezia	04/06/2014	959	191	381	252,00	353,00	185,00	98,00	71,00	144,00	526,00	23,00	12,00	5,00	3,50	3,50	3,50	3,50	4,00
Hotel Ca' Fortuny	04/06/2014	142	162	381	58,00	58,00	18,00	5,00	3,00	30,00	86,00	2,00	1,00	4,50	4,50	4,00	4,50	4,00	4,00
Hotel Carlton on the Grand Canal	04/06/2014	1451	170	381	448,00	657,00	220,00	91,00	34,00	223,00	796,00	24,00	56,00	4,50	4,00	3,50	4,00	4,00	4,50
Hotel Gabrielli	04/06/2014	411	202	381	104,00	150,00	72,00	47,00	38,00	45,00	165,00	25,00	13,00	4,50	3,50	3,50	3,50	3,50	4,00
Ca' dei Conti	04/06/2014	616	175	381	207,00	251,00	79,00	56,00	23,00	98,00	305,00	3,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	3,50	4,50
Hotel Dona Palace	04/06/2014	479	113	381	226,00	192,00	37,00	17,00	7,00	67,00	244,00	14,00	5,00	5,00	4,00	4,50	4,50	4,00	4,50
Hotel Palazzo Giovanelli	04/06/2014	374	99	381	193,00	121,00	39,00	16,00	5,00	47,00	244,00	6,00	6,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,00	4,50
Carnival Palace Hotel	04/06/2014	687	38	381	448,00	181,00	38,00	9,00	11,00	85,00	441,00	5,00	11,00	4,50	4,00	4,50	4,50	4,50	5,00
Hotel Dei Dragomanni	04/06/2014	326	114	381	162,00	109,00	39,00	10,00	6,00	52,00	193,00	5,00	5,00	4,50	4,50	4,00	4,50	4,00	4,50
Hotel Saturnia & International	04/06/2014	959	44	381	604,00	265,00	59,00	15,00	16,00	215,00	478,00	21,00	25,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,00	4,50
Hotel Colombina	04/06/2014	897	56	381	538,00	248,00	71,00	23,00	17,00	148,00	470,00	8,00	8,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,00	4,50
Duodo Palace Hotel	04/06/2014	712	73	381	389,00	236,00	63,00	17,00	7,00	86,00	440,00	7,00	2,00	4,50	4,50	4,00	4,50	4,00	4,50

Hotel	Data raccolta	Numero recensioni	Posto in classifica	Numero Totale di hotel	Eccellente	Molto buono	Nella media	Scarso	Pessimo	Famiglie	Di coppia	Da solo	Business	Posizione	Qualità sonno	Camere	Servizi	Rapporto qualità/ prezzo	Pulizia
UNA Hotel Venezia	04/06/2014	644	26	381	455,00	157,00	16,00	11,00	5,00	85,00	378,00	20,00	14,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	5,00
Palazzo Paruta	04/06/2014	438	47	381	290,00	110,00	20,00	11,00	7,00	49,00	292,00	5,00	6,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,00	4,50
Palazzo del Giglio	04/06/2014	91	80	381	48,00	32,00	6,00	3,00	2,00	19,00	51,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,50
Papadopoli Venice - Mgallery Collection	04/06/2014	1211	43	381	662,00	439,00	80,00	19,00	11,00	152,00	808,00	43,00	50,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,00	4,50
Savoia e Jolanda Hotel	04/06/2014	748	109	381	360,00	266,00	68,00	21,00	33,00	116,00	376,00	17,00	9,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50
Foscari Palace	04/06/2014	762	117	381	501,00	184,00	39,00	23,00	15,00	86,00	336,00	9,00	7,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,00	4,50
Albergo Ca'Alvise	04/06/2014	336	204	381	90,00	132,00	61,00	24,00	29,00	96,00	151,00	4,00	8,00	4,50	4,00	3,50	3,50	3,50	4,00
Ca' Pisani Hotel	04/06/2014	676	30	381	472,00	166,00	25,00	8,00	5,00	68,00	409,00	21,00	17,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,50	5,00
Hotel ai due Principi	04/06/2014	227	148	381	103,00	87,00	19,00	7,00	11,00	30,00	147,00	3,00	2,00	4,50	4,50	4,50	4,00	4,00	4,50
Hotel Bucintoro	04/06/2014	896	18	381	703,00	155,00	24,00	10,00	4,00	120,00	629,00	14,00	18,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,50	5,00
Hotel al Ponte dei Sospiri	04/06/2014	259	138	381	132,00	80,00	27,00	16,00	4,00	27,00	143,00	3,00	0,00	5,00	4,00	4,50	4,50	4,00	4,50
Torre dell'Orologio Suites	04/06/2014	91	266	381	26,00	27,00	22,00	9,00	7,00	34,00	25,00	0,00	1,00	5,00	4,00	4,00	3,50	3,50	4,00
Ca' Nigra Lagoon Resort	04/06/2014	238	96	381	139,00	54,00	26,00	10,00	9,00	20,00	159,00	7,00	10,00	4,50	4,00	4,50	4,00	4,00	4,50
Palazzo Selvadego	04/06/2014	300	116	381	165,00	99,00	25,00	7,00	4,00	16,00	107,00	19,00	16,00	5,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,50
Ruzzini Palace Hotel	04/06/2014	803	24	381	613,00	154,00	22,00	8,00	6,00	120,00	569,00	12,00	2,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,50	5,00
Hotel Moresco	04/06/2014	512	1	381	462,00	44,00	4,00	2,00	0,00	40,00	382,00	4,00	8,00	4,50	5,00	5,00	5,00	4,50	5,00
Hotel Canal Grande	04/06/2014	1132	7	381	939,00	162,00	26,00	4,00	1,00	163,00	769,00	20,00	15,00	4,50	4,50	4,50	5,00	4,50	5,00
Hotel Palazzo Abadessa	04/06/2014	385	25	381	302,00	65,00	12,00	4,00	2,00	69,00	232,00	5,00	15,00	4,50	4,50	4,50	5,00	4,50	5,00
Liassidi Palace Hotel	04/06/2014	483	54	381	290,00	149,00	36,00	8,00	0,00	63,00	311,00	6,00	5,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,00	4,50
AD Place Venice	04/06/2014	564	28	381	445,00	83,00	24,00	9,00	3,00	41,00	445,00	20,00	0,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,50	5,00
Bonvecchiati Hotel	04/06/2014	711	153	381	217,00	278,00	107,00	73,00	36,00	98,00	323,00	12,00	27,00	4,50	4,00	3,50	4,00	3,50	4,00
Locanda Vivaldi	04/06/2014	536	29	381	346,00	151,00	24,00	7,00	7,00	114,00	308,00	7,00	8,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,00	5,00
Hotel Concordia	04/06/2014	535	65	381	266,00	201,00	42,00	15,00	11,00	133,00	256,00	5,00	6,00	5,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,50
Hotel Ai Reali	04/06/2014	468	14	381	391,00	56,00	13,00	4,00	4,00	75,00	297,00	14,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,50	5,00
Aqua Palace Hotel	04/06/2014	641	21	381	488,00	129,00	23,00	0,00	1,00	120,00	425,00	4,00	7,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,50	5,00
Hotel Palazzo Stern	04/06/2014	1036	15	381	837,00	149,00	40,00	3,00	7,00	184,00	668,00	28,00	21,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,50	5,00
Al Ponte Antico Hotel	04/06/2014	766	5	381	681,00	57,00	16,00	7,00	5,00	116,00	542,00	6,00	9,00	5,00	4,50	4,50	5,00	4,50	5,00
NH Palazzo Barocci	04/06/2014	3	non indicato	381	2,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	4,50	4,00	4,00	4,00	3,50	4,50
Palazzetto Madonna	04/06/2014	90	46	381	63,00	20,00	5,00	2,00	0,00	10,00	62,00	2,00	1,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	5,00
Hotel Monaco & Grand Canal	04/06/2014	608	89	381	290,00	206,00	65,00	32,00	15,00	78,00	252,00	30,00	72,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50
Palazzo Sant'Angelo sul Canal Grande	04/06/2014	472	22	381	367,00	90,00	12,00	3,00	0,00	71,00	271,00	6,00	3,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,50	5,00
Starhotels Splendid Venice	04/06/2014	1603	45	381	946,00	521,00	99,00	25,00	12,00	240,00	850,00	17,00	45,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,00	4,50
Hotel a La Commedia	04/06/2014	1037	17	381	803,00	193,00	25,00	6,00	10,00	150,00	647,00	17,00	11,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,50	5,00
Palace Bonvecchiati	04/06/2014	769	92	381	420,00	265,00	51,00	18,00	15,00	125,00	433,00	7,00	14,00	5,00	4,50	4,50	4,00	4,00	4,50
Hotel Londra Palace	04/06/2014	779	16	381	612,00	126,00	29,00	8,00	4,00	134,00	471,00	12,00	14,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,00	5,00
Hotel Palazzo Barbarigo Sul Canal Grande	04/06/2014	311	61	381	213,00	68,00	21,00	6,00	3,00	17,00	250,00	6,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,00	4,50
Ca' Maria Adele	04/06/2014	332	12	381	283,00	40,00	7,00	2,00	0,00	9,00	219,00	6,00	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,50	5,00
Corte Di Gabriela	04/06/2014	275	2	381	254,00	17,00	1,00	1,00	2,00	20,00	216,00	5,00	8,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,50	5,00
Proverbi	04/06/2014	0	nessuno	381															

Appendice B

Dati relativi alle recensioni e ai recensori del campione.

Hotel	Data raccolta	Recensione 1						Recensione 2						Recensione 3						Recensione 4						Recensione 5					
		Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno
Hotel Al Codega	04/06/2014	5,00	5,00		4,00	4,00	famiglia	4,00	21,00		12,00	9,00	coppia	5,00	14,00	4,00	7,00	5,00	coppia	5,00	13,00	6,00	6,00	8,00	amici	4,00	2,00		2,00	1,00	affari
BEST WESTERN Premier Hotel Sant'Elena	04/06/2014	4,00	6,00	3,00	6,00	1,00	coppia	5,00	11,00	3,00	8,00	3,00	coppia	5,00	6,00	3,00	4,00	5,00	coppia	5,00	3,00		3,00	2,00	coppia	5,00	2,00		2,00	1,00	solo
San Sebastiano Gerden Hotel	04/06/2014	4,00	3,00					4,00	2,00					4,00	9,00	6,00	9,00	1,00	coppia	4,00	4,00		2,00			3,00	115,00	21,00	33,00	49,00	affari
Residenza Camarzgio	04/06/2014	4,00	12,00	5,00	6,00	3,00	coppia	3,00	18,00	4,00	10,00	4,00	coppia	1,00	13,00	6,00	9,00	7,00		4,00	186,00	35,00	57,00	65,00	affari	4,00	22,00	5,00	12,00	4,00	coppia
Royal San Marco Hotel	04/06/2014	4,00	40,00	9,00	13,00	12,00	coppia	2,00	1,00			3,00	coppia	5,00	7,00	3,00	5,00	3,00	famiglia	4,00	20,00	5,00	13,00	20,00	affari	4,00	1,00				
Hotel Continental Venice	04/06/2014	5,00	1,00			1,00	solo	1,00	1,00			1,00	amici	4,00	30,00	13,00	18,00	672,00	coppia	3,00	33,00	11,00	14,00	22,00	coppia	4,00	5,00		3,00	2,00	famiglia
Ai Mori d'Oriente Hotel	04/06/2014	5,00	9,00	8,00		13,00		5,00	8,00	5,00	7,00	3,00	coppia	5,00	48,00	21,00	35,00	19,00	coppia	4,00	30,00	8,00	19,00	25,00	coppia	5,00	16,00	7,00	11,00	4,00	affari
Amadeus Hotel	04/06/2014	non valido	non valido	non valido	non valido	non valido	non valido	4,00	9,00		5,00	2,00	coppia	4,00				3,00	3,00					4,00	coppia	2,00	8,00	3,00	5,00	3,00	coppia
Hotel La Fenice et des Artistes	04/06/2014	4,00	2,00				famiglia	4,00	1,00			2,00		5,00	13,00		8,00	5,00	amici	5,00	2,00		2,00		solo	4,00	8,00		6,00	4,00	amici
All'Angelo Hotel	04/06/2014	2,00						3,00	8,00	4,00	5,00	5,00	coppia	4,00	13,00		10,00	3,00	coppia	3,00	84,00	12,00	25,00	35,00	coppia	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	amici
The Boscolo Hotel Bellini	04/06/2014	5,00	10,00			2,00		4,00	31,00		11,00	16,00		4,00	2,00					4,00	1,00					4,00	59,00		9,00	10,00	
Santa Marina Hotel	04/06/2014	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	coppia	4,00	71,00	21,00	38,00	21,00		3,00	2,00		2,00		coppia	5,00	8,00	3,00	6,00	6,00	coppia	4,00	22,00	3,00	6,00	3,00	coppia
Bella Venezia	04/06/2014	5,00	4,00		3,00	4,00	coppia	4,00	43,00	13,00	19,00	39,00	coppia	5,00	27,00	6,00	16,00	17,00	famiglia	4,00	2,00				coppia	3,00	12,00		8,00	7,00	coppia
Palazzo Priuli	04/06/2014	5,00	2,00					4,00	114,00	16,00	36,00	77,00	amici	4,00	23,00	8,00	14,00	5,00	coppia	5,00	14,00	5,00	10,00	5,00	coppia	4,00	59,00	24,00	29,00	20,00	coppia
Santa Chiara Hotel	04/06/2014	2,00	12,00		5,00	3,00	famiglia	non valido	non valido	non valido	non valido	non valido	non valido	4,00	30,00	11,00	17,00	18,00	famiglia	4,00	18,00	5,00	9,00	5,00	coppia	4,00	2,00		2,00	2,00	coppia
Domina Home Ca' Zusto	04/06/2014	3,00	229,00	35,00	68,00	81,00	amici	4,00	10,00	6,00	7,00	4,00		5,00	20,00	7,00	8,00	10,00	coppia	5,00	34,00	7,00	22,00	22,00		5,00	12,00	7,00	8,00	4,00	coppia
Giorgione Hotel	04/06/2014	5,00	24,00	6,00	10,00	14,00	coppia	5,00	2,00		2,00	2,00	coppia	5,00	2,00		2,00	3,00	famiglia	5,00	18,00	8,00	12,00	3,00	famiglia	5,00	37,00	12,00	21,00	16,00	famiglia
Kette Hotel	04/06/2014	4,00	2,00			2,00		4,00	15,00	5,00	11,00		coppia	4,00	9,00		7,00	4,00	coppia	4,00	10,00	6,00	10,00	6,00	coppia	5,00	13,00		10,00	6,00	coppia
Hotel Principe	04/06/2014	4,00	32,00	13,00	21,00	2,00	coppia	5,00	8,00		4,00	1,00	coppia	5,00	2,00				famiglia	3,00	10,00		3,00		coppia	4,00	5,00		3,00	2,00	coppia
Hotel Ca' Vendramin di Santa Fosca	04/06/2014	4,00	17,00	9,00	12,00	6,00	coppia	4,00	14,00	9,00	12,00	5,00	coppia	3,00	25,00	5,00	15,00	13,00	coppia	5,00						2,00	7,00	4,00	5,00	2,00	coppia
BEST WESTERN Cavalletto e Doge Orseolo	04/06/2014	3,00	23,00			7,00		3,00	6,00		4,00	6,00	amici	4,00	12,00	8,00	9,00	8,00	affari	5,00	7,00	3,00	6,00	1,00		5,00	59,00	19,00	22,00	37,00	famiglia
San Cassiano Residenza d'Epoca Ca' Favretto	04/06/2014	4,00	16,00	5,00	10,00	11,00	coppia	5,00	238,00	45,00	90,00	129,00	solo	4,00	2,00				coppia	4,00	23,00		8,00	10,00	affari	2,00	11,00	3,00	5,00	2,00	
Hotel Rialto Venezia	04/06/2014	3,00	8,00	8,00	6,00	4,00	affari	4,00	9,00		6,00	6,00	coppia	2,00	2,00			1,00	coppia	5,00	1,00				famiglia	4,00	10,00		5,00	2,00	coppia
Hotel Ca' Fortuny	04/06/2014	5,00	7,00	4,00	4,00	4,00	coppia	4,00	1,00				famiglia	5,00	9,00	9,00	9,00	7,00	coppia	2,00	5,00		4,00		famiglia	4,00	33,00	7,00	17,00	11,00	famiglia
Hotel Carlton on the Grand Canal	04/06/2014	3,00	5,00	4,00		1,00		4,00	21,00	3,00		8,00		5,00	2,00		2,00		coppia	4,00	9,00	3,00	5,00	1,00		5,00	3,00	3,00	3,00	11,00	famiglia
Hotel Gabrielli	04/06/2014	1,00	1,00		sob			5,00	2,00		2,00	9,00	coppia	5,00	14,00	6,00	9,00	19,00	coppia	4,00	52,00	16,00	25,00	61,00	coppia	4,00	8,00		2,00	1,00	famiglia
Ca' dei Conti	04/06/2014	4,00	8,00			2,00		3,00	36,00	7,00	17,00	12,00	famiglia	2,00	8,00	4,00	6,00	2,00	famiglia	4,00	25,00	4,00	13,00	13,00	famiglia	5,00	1,00			1,00	coppia
Hotel Dona Palace	04/06/2014	4,00	2,00					4,00	18,00	6,00	11,00	5,00	coppia	5,00	1,00				famiglia	4,00	18,00	6,00	11,00	7,00	coppia	5,00	336,00	55,00	95,00	268,00	
Hotel Palazzo Giovanelli	04/06/2014	4,00						4,00	1,00				coppia	3,00	1,00			1,00	coppia	5,00	207,00	34,00	96,00	99,00	affari	5,00	1,00			1,00	coppia
Carnival Palace Hotel	04/06/2014	5,00	20,00	4,00		4,00		5,00	2,00			2,00		5,00	3,00		2,00	3,00	coppia	5,00	10,00	3,00	5,00	5,00	coppia	5,00	3,00		2,00	1,00	amici
Hotel Dei Dragomanni	04/06/2014	5,00	1,00			1,00		4,00	6,00	3,00	5,00	5,00	coppia	4,00	83,00	26,00	46,00	26,00	affari	4,00						1,00	1,00				coppia
Hotel Saturnia & International	04/06/2014	4,00	1,00					4,00	1,00					4,00	42,00	12,00	15,00	13,00	affari	5,00	19,00	4,00	7,00	9,00	coppia	5,00	9,00		5,00	8,00	coppia
Hotel Colombina	04/06/2014	4,00	19,00			9,00		5,00	19,00	5,00	15,00	39,00	coppia	5,00	4,00				coppia	4,00	64,00	22,00	35,00	23,00	famiglia	4,00	4,00		3,00	2,00	
Duodo Palace Hotel	04/06/2014	3,00	151,00	46,00	76,00	38,00	affari	3,00	36,00	14,00	21,00	31,00	coppia	4,00	14,00	5,00	8,00	3,00	coppia	5,00	1,00				coppia	4,00	40,00	8,00	24,00	16,00	coppia

		Recensione 6						Recensione 7						Recensione 8						Recensione 9						Recensione 10					
Hotel	Data raccolta	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno
Hotel Al Codega	04/06/2014	4,00	12,00	8,00	9,00	8,00	solo	5,00	11,00		5,00	8,00	famiglia	4,00	19,00	5,00	9,00	21,00		5,00	8,00	4,00	8,00	12,00	coppia	5,00	7,00	5,00	6,00	35,00	affari
BEST WESTERN Premier Hotel Sant'Elena	04/06/2014	5,00	13,00	10,00	6,00	5,00	amici	2,00	2,00		2,00	1,00	coppia	5,00	1,00				affari	5,00	6,00		4,00	4,00		4,00	6,00	4,00	5,00	3,00	coppia
San Sebastiano Gerden Hotel	04/06/2014	5,00	1,00			1,00	coppia	4,00	11,00		8,00	3,00	amici	5,00	2,00		2,00			4,00	13,00	8,00	11,00	1,00	coppia	4,00	13,00	3,00	9,00	7,00	
Residenza Cannaregio	04/06/2014	4,00	77,00	6,00	18,00	19,00	amici	5,00	24,00	7,00	13,00	5,00	coppia	5,00	166,00	25,00	69,00	58,00	amici	5,00	2,00		2,00	1,00	coppia	4,00	27,00	4,00	12,00	55,00	
Royal San Marco Hotel	04/06/2014	1,00	4,00	3,00	4,00	4,00	coppia	3,00	6,00		3,00	1,00	coppia	5,00	2,00		2,00		coppia	1,00	62,00	14,00	30,00	33,00	coppia	5,00	24,00		2,00	4,00	coppia
Hotel Continental Venice	04/06/2014	4,00	3,00		2,00	1,00	coppia	4,00	15,00	4,00	10,00	2,00	coppia	3,00	4,00			1,00	amici	3,00						3,00	9,00	4,00	8,00	9,00	affari
Ai Mori d'Oriente Hotel	04/06/2014	5,00	3,00		3,00	1,00	coppia	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	coppia	4,00	46,00	13,00	16,00	21,00	coppia	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	coppia	5,00	5,00	3,00	3,00		coppia
Amadeus Hotel	04/06/2014	2,00	68,00	16,00	20,00	36,00	affari	4,00	66,00	18,00	31,00	36,00	coppia	3,00	13,00		6,00	8,00	coppia	3,00	26,00	14,00	15,00	12,00	affari	3,00	5,00		4,00	2,00	coppia
Hotel La Fenice et des Artistes	04/06/2014	1,00	20,00	16,00	12,00	11,00	affari	4,00	5,00		4,00	2,00		3,00	39,00	23,00	24,00	15,00	affari	3,00	21,00		13,00	8,00	solo	5,00	1,00				
All'Angelo Hotel	04/06/2014	4,00	22,00		4,00	11,00	coppia	2,00	6,00		3,00	3,00	coppia	4,00	14,00	3,00	10,00	3,00	coppia	4,00	140,00	8,00	27,00	58,00	coppia	1,00	25,00	5,00	12,00	13,00	coppia
The Boscolo Hotel Bellini	04/06/2014	4,00	3,00					5,00	5,00	4,00		3,00		3,00	93,00	40,00	35,00	66,00	amici	4,00	21,00	6,00	8,00	6,00	amici	4,00	2,00				affari
Santa Marina Hotel	04/06/2014	4,00	9,00		5,00	2,00	coppia	4,00	16,00		6,00	18,00	affari	4,00	2,00		2,00		coppia	4,00	69,00	5,00	14,00	27,00	famiglia	5,00	34,00	4,00	20,00	18,00	amici
Bella Venezia	04/06/2014	4,00	4,00	3,00				5,00	6,00		3,00	1,00	coppia	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	coppia	4,00	19,00	7,00	15,00	7,00	coppia	5,00	16,00		9,00	20,00	coppia
Palazzo Priuli	04/06/2014	1,00	5,00		4,00	2,00	coppia	4,00	42,00	11,00	20,00	22,00		5,00	2,00		2,00	3,00	coppia	2,00	27,00	21,00	10,00	17,00	amici	5,00	13,00	6,00	6,00	3,00	famiglia
Santa Chiara Hotel	04/06/2014	2,00	16,00	3,00	7,00	2,00	coppia	4,00	8,00	3,00	7,00	3,00		4,00	1,00			1,00	coppia	4,00	6,00	3,00	3,00	4,00	coppia	4,00	11,00		5,00	4,00	coppia
Domina Home Ca' Zusto	04/06/2014	4,00	15,00	14,00	13,00	7,00	coppia	5,00	2,00		2,00		coppia	5,00	81,00	14,00	44,00	36,00	coppia	5,00	1,00				coppia	5,00	67,00	34,00	44,00	25,00	coppia
Giorgione Hotel	04/06/2014	5,00	49,00	9,00	26,00	34,00	famiglia	5,00						4,00	20,00	5,00	5,00	4,00	coppia	4,00	10,00	9,00	9,00	4,00	coppia	4,00	41,00	9,00	11,00	17,00	coppia
Kette Hotel	04/06/2014	4,00	68,00	12,00	32,00	34,00	coppia	4,00	10,00	6,00	7,00	8,00	coppia	5,00	14,00	4,00	7,00	12,00	affari	4,00	14,00	3,00	13,00	8,00	coppia	4,00	28,00	11,00	20,00	17,00	
Hotel Principe	04/06/2014	5,00	123,00	24,00	59,00	48,00	coppia	3,00	5,00		2,00	4,00	coppia	3,00	37,00	22,00	11,00	21,00	amici	4,00	95,00	4,00	30,00	15,00	famiglia	4,00	4,00		3,00	1,00	coppia
Hotel Ca' Vendramin di Santa Fosca	04/06/2014	4,00	18,00		12,00	7,00		5,00	3,00		2,00	3,00	famiglia	5,00	2,00		2,00	1,00	coppia	4,00	9,00	3,00	4,00	1,00	coppia	3,00	6,00	3,00	5,00	1,00	coppia
BEST WESTERN Cavalletto e Doge Orseolo	04/06/2014	5,00	21,00	11,00	12,00	17,00	famiglia	5,00	15,00	8,00	6,00	11,00	coppia	4,00	16,00	4,00	10,00	7,00	coppia	4,00	2,00			1,00	amici	5,00	7,00	3,00	5,00	3,00	coppia
San Cassiano Residenza d'Epoca Ca' Favretto	04/06/2014	5,00	15,00	7,00	8,00	10,00	famiglia	4,00	3,00				coppia	1,00	24,00	23,00	23,00	15,00	coppia	5,00	70,00	19,00	26,00	23,00	coppia	5,00	10,00	6,00	9,00	9,00	
Hotel Rialto Venezia	04/06/2014	3,00	7,00		4,00	4,00	coppia	4,00	57,00	13,00	28,00	10,00	famiglia	4,00	7,00		5,00	9,00	coppia	5,00	54,00	22,00	39,00	16,00	coppia	2,00	249,00	28,00	66,00	147,00	amici
Hotel Ca' Fortuny	04/06/2014	3,00	9,00		5,00	3,00	coppia	3,00	72,00	21,00	35,00	20,00	coppia	4,00	9,00		3,00		famiglia	5,00	2,00				famiglia	4,00					
Hotel Carlton on the Grand Canal	04/06/2014	4,00	29,00	8,00	12,00	8,00	famiglia	5,00	3,00			2,00	coppia	4,00	12,00		9,00	10,00	amici	3,00	39,00	26,00	28,00	26,00	coppia	2,00	61,00	5,00	18,00	22,00	
Hotel Gabrielli	04/06/2014	5,00	1,00			1,00	affari	5,00	8,00		4,00	1,00		4,00	6,00	3,00	4,00	6,00	coppia	3,00	32,00	4,00	17,00	12,00		5,00	1,00				coppia
Ca' dei Conti	04/06/2014	4,00	4,00		2,00	2,00	coppia	5,00	2,00		2,00	1,00	famiglia	4,00	19,00	5,00	10,00	3,00	coppia	4,00	22,00	13,00	17,00	10,00	amici	5,00					
Hotel Dona Palace	04/06/2014	5,00	12,00	7,00	9,00	3,00	coppia	5,00	3,00		3,00	3,00	famiglia	4,00	8,00	4,00	7,00	13,00		4,00	9,00	4,00	6,00	2,00		3,00	30,00	4,00	12,00	8,00	coppia
Hotel Palazzo Giovanelli	04/06/2014	5,00	2,00		2,00	2,00	coppia	5,00	17,00	12,00	13,00	9,00	coppia	5,00	15,00	6,00	11,00	6,00	coppia	4,00	21,00	5,00	16,00	7,00	coppia	5,00	7,00		5,00	4,00	amici
Carnival Palace Hotel	04/06/2014	4,00	54,00	3,00	17,00	12,00	coppia	5,00	39,00	26,00	28,00	26,00	famiglia	4,00	5,00		4,00	1,00	famiglia	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	amici	5,00	3,00		3,00	4,00	coppia
Hotel Dei Dragomanni	04/06/2014	4,00	42,00	9,00	22,00	55,00	coppia	3,00	32,00	27,00	27,00	10,00	coppia	4,00	15,00		9,00	9,00	coppia	5,00	65,00	12,00	49,00	30,00	coppia	4,00	21,00	7,00	13,00	1,00	coppia
Hotel Saturnia & International	04/06/2014	3,00	16,00	5,00	7,00	3,00	coppia	4,00	90,00	26,00	37,00	24,00	coppia	5,00	28,00	7,00	18,00	4,00	coppia	4,00	105,00	32,00	56,00	43,00	amici	5,00	106,00	37,00	51,00	15,00	coppia
Hotel Colombina	04/06/2014	4,00	10,00		11,00	8,00	famiglia	3,00	18,00	4,00	11,00	9,00	coppia	4,00	9,00	3,00	8,00	4,00	coppia	5,00	27,00	6,00	12,00	16,00	coppia	3,00	10,00		6,00	2,00	famiglia
Duodo Palace Hotel	04/06/2014	4,00	68,00	11,00	29,00	23,00	coppia	5,00	2,00		2,00	1,00	amici	5,00	1,00				amici	5,00	20,00	19,00	11,00	6,00	coppia	4,00	88,00	25,00	43,00	29,00	

		Recensione 1						Recensione 2						Recensione 3						Recensione 4						Recensione 5					
Hotel	Data raccolta	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Votidi utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno
UNA Hotel Venezia	04/06/2014	5,00	4,00	3,00	4,00		affari	4,00	1,00				coppia	5,00	1,00				coppia	3,00						5,00	1,00				coppia
Palazzo Paruta	04/06/2014	5,00	2,00					5,00	2,00		2,00		famiglia	5,00	1,00				coppia	5,00	4,00		2,00		coppia	3,00	2,00		2,00		amici
Palazzo del Giglio	04/06/2014	5,00	4,00					4,00	17,00	10,00	13,00	3,00	coppia	4,00	7,00	3,00	3,00	3,00	amici	5,00	1,00				amici	5,00	37,00	8,00	16,00	8,00	coppia
Papadopoli Venice - Mgallery Collection	04/06/2014	5,00	51,00	18,00		22,00		5,00	21,00	3,00	5,00	10,00	coppia	5,00	74,00	19,00	53,00	50,00	coppia	3,00	30,00	9,00	22,00	10,00	coppia	4,00	70,00	64,00	63,00	43,00	coppia
Savoia e Jolanda Hotel	04/06/2014	4,00	34,00	3,00	20,00	12,00	famiglia	5,00	48,00	19,00	27,00	38,00	coppia	5,00	58,00	28,00	32,00	23,00	coppia	4,00	41,00		14,00	19,00	coppia	5,00	20,00	12,00	13,00	1,00	coppia
Foscari Palace	04/06/2014	3,00	6,00		5,00	1,00	coppia	4,00	1,00				affari	4,00						5,00	28,00	9,00	19,00	14,00	coppia	3,00	12,00	9,00	11,00	5,00	coppia
Albergo Ca'Alvise	04/06/2014	4,00	9,00	7,00		2,00		5,00	6,00	4,00	6,00	3,00	coppia	4,00	84,00	21,00	34,00	68,00	famiglia	3,00	11,00	10,00	9,00	3,00	coppia	3,00	1,00			1,00	coppia
Ca' Pisani Hotel	04/06/2014	5,00	4,00					4,00	73,00	13,00	22,00	19,00	solo	5,00	34,00	5,00	19,00	15,00	famiglia	5,00						5,00	33,00	12,00	17,00	32,00	coppia
Hotel ai due Principi	04/06/2014	4,00	7,00			4,00		4,00	5,00	3,00		6,00		1,00	3,00	3,00		3,00		4,00	8,00	3,00		2,00		5,00	2,00				
Hotel Bucintoro	04/06/2014	5,00	67,00	17,00		21,00		5,00	6,00	4,00		6,00		5,00	5,00	5,00		3,00		4,00	9,00		4,00	2,00	coppia	5,00	4,00		4,00	6,00	famiglia
Hotel al Ponte dei Sospiri	04/06/2014	5,00	12,00	11,00	11,00	6,00	coppia	2,00	17,00		11,00	7,00	coppia	2,00	5,00		2,00	3,00	coppia	3,00	6,00	5,00	5,00	1,00	coppia	5,00	21,00	4,00	15,00	7,00	coppia
Torre dell'Orologio Suites	04/06/2014	3,00	154,00	31,00		42,00		5,00	59,00	33,00		15,00		3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	famiglia	2,00	62,00	14,00	30,00	33,00		4,00	53,00	18,00	30,00	27,00	famiglia
Ca' Nigra Lagoon Resort	04/06/2014	5,00	1,00					5,00	3,00			1,00		5,00	9,00			7,00		4,00	1,00				coppia	4,00	19,00	8,00	16,00	4,00	coppia
Palazzo Selvadego	04/06/2014	3,00	117,00	31,00		52,00		5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	coppia	5,00	70,00	13,00	25,00	33,00	coppia	5,00	257,00	26,00	79,00	308,00	affari	5,00	31,00	6,00	19,00	11,00	coppia
Ruzzini Palace Hotel	04/06/2014	4,00	14,00	9,00	10,00	10,00		5,00	30,00	5,00	19,00	32,00	amici	5,00						5,00	1,00				coppia	5,00	7,00	4,00	4,00		coppia
Hotel Moresco	04/06/2014	5,00	17,00		13,00	3,00	coppia	5,00	4,00			2,00	coppia	5,00	3,00		2,00	2,00	coppia	5,00	6,00		3,00	14,00	famiglia	4,00	2,00				coppia
Hotel Canal Grande	04/06/2014	5,00	1,00					5,00	71,00	64,00		48,00		5,00	55,00	20,00	29,00	30,00	coppia	5,00	66,00	19,00	33,00	55,00	coppia	5,00	17,00	10,00	13,00	7,00	famiglia
Hotel Palazzo Abadessa	04/06/2014	5,00	42,00	12,00	15,00	13,00	affari	5,00	20,00	7,00	16,00	6,00	coppia	2,00	17,00	5,00	6,00	11,00	coppia	5,00	1,00			1,00	coppia	5,00	1,00			1,00	
Liassidi Palace Hotel	04/06/2014	4,00	4,00					4,00						5,00	11,00	3,00		3,00		5,00	6,00			1,00		5,00	3,00				
AD Place Venice	04/06/2014	5,00	5,00	5,00		3,00		5,00	5,00	5,00		3,00		5,00	1,00				coppia	5,00	5,00	5,00		3,00	famiglia	5,00	4,00		3,00	3,00	
Bonvecchiati Hotel	04/06/2014	5,00	2,00		2,00		amici	4,00	61,00	12,00	28,00	9,00	coppia	5,00	11,00	9,00	8,00	7,00	coppia	4,00	31,00	6,00	12,00	10,00	coppia	4,00	1,00				coppia
Locanda Vivaldi	04/06/2014	4,00	21,00	6,00	17,00	8,00	famiglia	5,00	22,00		4,00	21,00	coppia	5,00	25,00	12,00	16,00	22,00	coppia	5,00	33,00	4,00	16,00	18,00	coppia	5,00	7,00		6,00	3,00	coppia
Hotel Concordia	04/06/2014	5,00	44,00	19,00		22,00		5,00	8,00	3,00	8,00	3,00	coppia	5,00	4,00		2,00	1,00	coppia	4,00	12,00	10,00	8,00	8,00	coppia	5,00	28,00	6,00	10,00	4,00	
Hotel Ai Reali	04/06/2014	5,00	3,00			5,00		4,00	54,00	14,00	28,00	65,00	coppia	5,00	1,00			1,00	coppia	3,00	5,00	3,00	4,00	9,00	coppia	5,00	19,00	10,00	15,00	8,00	solo
Aqua Palace Hotel	04/06/2014	5,00	4,00			2,00		4,00	114,00	26,00		42,00		5,00	6,00		4,00	3,00	coppia	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	coppia	5,00	2,00				coppia
Hotel Palazzo Stern	04/06/2014	5,00	1,00			1,00	amici	5,00	1,00			1,00	amici	5,00	1,00			3,00	famiglia	5,00	6,00	6,00	6,00	3,00	affari	5,00	5,00		4,00	5,00	coppia
Al Ponte Antico Hotel	04/06/2014	5,00	14,00	6,00	6,00	3,00	coppia	5,00	11,00	5,00	8,00	6,00	amici	5,00	11,00	9,00	9,00	6,00	coppia	5,00	13,00	6,00	10,00	13,00	coppia	4,00	23,00	3,00	12,00	8,00	
NH Palazzo Barocci	04/06/2014	5,00	5,00		5,00	4,00	famiglia																								
Palazzetto Madonna	04/06/2014	5,00	1,00			2,00	amici	5,00	16,00	7,00	12,00	7,00	coppia	5,00	19,00	6,00	11,00	27,00	coppia	4,00	25,00	13,00	21,00	23,00	coppia	5,00	28,00	14,00	22,00	17,00	affari
Hotel Monaco & Grand Canal	04/06/2014	5,00	3,00					4,00	24,00	3,00		20,00		5,00	8,00	5,00		4,00		5,00	15,00	6,00	12,00	6,00	affari	5,00	10,00	5,00	8,00	9,00	affari
Palazzo Sant'Angelo sul Canal Grande	04/06/2014	5,00	23,00		4,00	5,00	coppia	5,00	6,00	3,00	4,00	1,00	coppia	4,00	15,00	6,00	8,00	9,00	coppia	5,00	26,00	7,00	12,00	15,00	coppia	4,00	19,00	6,00	11,00	12,00	
Starhotels Splendid Venice	04/06/2014	5,00	12,00	5,00	6,00	4,00	coppia	5,00	6,00	3,00	4,00	1,00	coppia	5,00	5,00	3,00	5,00	1,00	coppia	5,00	25,00		14,00	7,00	coppia	5,00	33,00	24,00	22,00	5,00	coppia
Hotel a La Commedia	04/06/2014	4,00	26,00	4,00	15,00	4,00	famiglia	5,00	8,00	3,00	4,00	2,00	affari	5,00	36,00	8,00	15,00	9,00	coppia	4,00	90,00	26,00	37,00	24,00	famiglia	5,00	1,00				coppia
Palace Bonvecchiati	04/06/2014	4,00	6,00					4,00	28,00	5,00	14,00	2,00	famiglia	5,00	24,00	8,00	9,00	10,00	affari	1,00	2,00			7,00	coppia	4,00	3,00		3,00	5,00	
Hotel Londra Palace	04/06/2014	5,00	5,00		3,00	1,00	coppia	5,00	3,00		3,00	1,00	coppia	5,00	9,00		4,00	6,00	famiglia	5,00	2,00		2,00		affari	3,00	2,00		2,00	5,00	coppia
Hotel Palazzo Barbarigo Sul Canal Grande	04/06/2014	5,00	31,00	26,00	16,00	31,00	famiglia	4,00	23,00	10,00	16,00	40,00	coppia	5,00	1,00					5,00	5,00	3,00	4,00	8,00		5,00	8,00	6,00	6,00	4,00	coppia
Ca' Maria Adele	04/06/2014	5,00	10,00	3,00		7,00		5,00	23,00	9,00		8,00		5,00	64,00	15,00	37,00	321,00	coppia	5,00	1,00				coppia	4,00	26,00	12,00	13,00	20,00	coppia
Corte Di Gabriela	04/06/2014	5,00	7,00		6,00	1,00	coppia	5,00	1,00				famiglia	5,00	3,00		2,00	1,00	coppia	5,00	3,00				coppia	5,00	7,00		4,00	4,00	coppia
Proverbi	04/06/2014																														

		Recensione 6						Recensione 7						Recensione 8						Recensione 9						Recensione 10					
Hotel	Data raccolta	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno	Voto	Numero recensioni	Hotel	Città	Voti di utilità	Tipo Soggiorno
UNA Hotel Venezia	04/06/2014	5,00	38,00	25,00	23,00	18,00		5,00	1,00				famiglia	5,00	1,00				famiglia	5,00	103,00	31,00	63,00	52,00	amici	4,00	19,00		13,00	8,00	affari
Palazzo Paruta	04/06/2014	5,00	55,00	6,00	15,00	33,00	coppia	4,00	34,00	6,00	14,00	6,00	coppia	5,00	1,00				coppia	5,00	2,00				Coppia	5,00	33,00	6,00	10,00	6,00	
Palazzo del Giglio	04/06/2014	5,00	9,00		7,00	23,00	coppia	4,00	10,00		4,00	4,00	coppia	4,00	37,00	7,00	14,00	10,00	famiglia	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	Coppia	3,00	17,00		3,00	12,00	
Papadopoli Venice - Mgallery Collection	04/06/2014	5,00	8,00		2,00	5,00	coppia	4,00	26,00	16,00		7,00	coppia	5,00	32,00	8,00	22,00	10,00	famiglia	4,00	370,00	20,00	84,00	193,00	famiglia	5,00	1,00				affari
Savoia e Jolanda Hotel	04/06/2014	5,00	13,00	6,00	6,00	1,00	coppia	3,00	1,00				amici	3,00	1,00					1,00	4,00		3,00	5,00	Coppia	4,00	60,00	43,00	51,00	27,00	coppia
Foscari Palace	04/06/2014	2,00	1,00				coppia	3,00	31,00	10,00	24,00	13,00	coppia	3,00	1,00				famiglia	5,00	33,00	10,00	18,00	12,00	famiglia	5,00	6,00		3,00	3,00	
Albergo Ca'Alvise	04/06/2014	3,00	147,00	63,00	94,00	65,00	affari	5,00	7,00	3,00	3,00	3,00		4,00	3,00		5,00	1,00	coppia	1,00	18,00	8,00	8,00	10,00	affari	4,00	70,00	11,00	31,00	30,00	coppia
Ca' Pisani Hotel	04/06/2014	4,00	121,00	12,00	29,00	34,00	coppia	5,00	73,00	33,00	32,00	64,00	affari	4,00	24,00	19,00	22,00	27,00	coppia	4,00	86,00	41,00	41,00	55,00	Coppia	5,00	13,00		11,00	7,00	coppia
Hotel ai due Principi	04/06/2014	4,00	13,00	3,00	10,00	66,00	coppia	5,00	50,00	18,00	18,00	31,00	coppia	4,00	13,00	4,00	9,00	4,00	coppia	4,00	2,00			1,00	Coppia	4,00	15,00	6,00	9,00	5,00	amici
Hotel Bucintoro	04/06/2014	4,00	23,00	10,00	16,00	20,00	coppia	5,00	2,00		2,00	2,00	coppia	5,00	9,00		4,00	5,00	coppia	5,00	12,00	4,00	7,00	20,00	Coppia	5,00	6,00	3,00	4,00	11,00	coppia
Hotel al Ponte dei Sospiri	04/06/2014	5,00	1,00			1,00	coppia	5,00	10,00		2,00	10,00		5,00	15,00	5,00	10,00	7,00	coppia	5,00	33,00	4,00	15,00	14,00	Coppia	3,00	17,00	4,00	6,00	4,00	coppia
Torre dell'Orologio Suites	04/06/2014	4,00	65,00	16,00	34,00	100,00	famiglia	4,00	7,00		4,00		famiglia	5,00	8,00	3,00	4,00	13,00	famiglia	5,00	37,00	14,00	19,00	5,00	affari	2,00	9,00	6,00	3,00	6,00	amici
Ca' Nigra Lagoon Resort	04/06/2014	5,00	11,00	7,00	8,00	3,00	coppia	5,00	7,00	4,00	5,00	6,00	coppia	5,00	13,00	4,00	9,00	4,00	coppia	5,00	77,00	28,00	46,00	56,00	affari	5,00	24,00	8,00	14,00	7,00	coppia
Palazzo Selvadego	04/06/2014	4,00	35,00	15,00	26,00	11,00	affari	5,00	28,00	4,00	14,00	4,00	coppia	5,00	74,00	24,00	37,00	40,00	affari	5,00	3,00		2,00	1,00		4,00	12,00	5,00	10,00	5,00	coppia
Ruzzini Palace Hotel	04/06/2014	5,00	39,00	10,00	19,00	16,00	famiglia	5,00	36,00	10,00	13,00	16,00	coppia	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	coppia	5,00	11,00	10,00	9,00	3,00	Coppia	1,00	1,00				coppia
Hotel Moresco	04/06/2014	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00		5,00	28,00	8,00	19,00	15,00		5,00	21,00	6,00	10,00	6,00	coppia	5,00	3,00		2,00	1,00	Coppia	5,00	8,00	4,00	6,00	8,00	affari
Hotel Canal Grande	04/06/2014	4,00	3,00		3,00	3,00	coppia	5,00	1,00				amici	5,00	151,00	11,00	31,00	93,00	coppia	5,00	38,00	15,00	24,00	20,00		3,00	13,00	6,00	6,00	4,00	coppia
Hotel Palazzo Abadessa	04/06/2014	5,00	83,00	11,00	32,00	69,00	coppia	5,00	8,00		5,00	3,00	famiglia	5,00	1,00			2,00		5,00	29,00	14,00	20,00	23,00	solo	5,00	22,00	3,00	8,00	8,00	coppia
Liassidi Palace Hotel	04/06/2014	4,00	2,00				coppia	5,00	37,00	22,00	11,00	21,00	amici	5,00	3,00		3,00	1,00	amici	5,00	5,00		3,00	6,00		4,00	32,00	9,00	17,00	10,00	famiglia
AD Place Venice	04/06/2014	4,00	10,00	3,00	6,00	3,00	coppia	5,00	17,00	6,00	8,00	12,00		5,00	5,00	5,00		3,00	famiglia	4,00	23,00	10,00	13,00	9,00	Coppia	5,00	2,00		2,00		
Bonvecchiati Hotel	04/06/2014	5,00	16,00	9,00	14,00	13,00	coppia	1,00	3,00				affari	4,00	154,00	31,00	49,00	42,00	affari	4,00	13,00	4,00	9,00	1,00	Coppia	5,00					
Locanda Vivaldi	04/06/2014	5,00	2,00			1,00		4,00	1,00			1,00	coppia	5,00	25,00		17,00	10,00	coppia	5,00	3,00		2,00	1,00	famiglia	4,00	26,00	14,00	17,00	29,00	coppia
Hotel Concordia	04/06/2014	3,00	18,00	4,00	9,00	23,00	coppia	5,00	1,00				coppia	5,00	3,00		2,00		famiglia	5,00	22,00	5,00	9,00	17,00	Coppia	5,00	5,00	4,00	5,00	1,00	coppia
Hotel Ai Reali	04/06/2014	5,00	22,00	10,00	13,00	20,00	coppia	4,00	34,00	8,00	14,00	14,00	coppia	5,00	2,00		2,00	2,00	famiglia	5,00	40,00	15,00	22,00	47,00	Coppia	5,00	21,00	6,00	15,00	13,00	famiglia
Aqua Palace Hotel	04/06/2014	5,00	12,00	4,00	7,00	4,00	coppia	5,00	20,00	7,00	12,00	16,00	amici	4,00	8,00		6,00	4,00	amici	4,00	9,00		4,00	2,00	famiglia	4,00	4,00	4,00	4,00		famiglia
Hotel Palazzo Stern	04/06/2014	5,00	33,00	14,00	17,00	14,00	affari	5,00	1,00			1,00	coppia	5,00	2,00		2,00	1,00	coppia	5,00	2,00			3,00	famiglia	4,00	40,00	23,00	23,00	19,00	coppia
Al Ponte Antico Hotel	04/06/2014	5,00	1,00			1,00	coppia	5,00	1,00			1,00	affari	5,00	51,00	19,00	28,00	33,00	famiglia	5,00	4,00		4,00	2,00	Coppia	4,00	3,00		2,00	2,00	
NH Palazzo Barocci	04/06/2014																														
Palazzetto Madonna	04/06/2014	3,00	10,00	6,00	10,00	5,00	coppia	5,00	7,00		4,00	3,00	coppia	5,00	1,00			1,00	famiglia												
Hotel Monaco & Grand Canal	04/06/2014	1,00	1,00				amici	3,00	3,00		3,00	1,00	affari	3,00	4,00		3,00	14,00	coppia	4,00	26,00	5,00	13,00	8,00	coppia	5,00	3,00		3,00	3,00	amici
Palazzo Sant'Angelo sul Canal Grande	04/06/2014	5,00	63,00	13,00	36,00	34,00	coppia	5,00	22,00	18,00	13,00	41,00		5,00	20,00		7,00	26,00	coppia	5,00	2,00			2,00	coppia	5,00	4,00		2,00		coppia
Starhotels Splendid Venice	04/06/2014	5,00	33,00	4,00	16,00	21,00	famiglia	5,00	1,00				coppia	3,00	31,00	26,00	16,00	31,00	affari	3,00	61,00	12,00	32,00	37,00	Coppia	5,00	9,00	3,00	8,00	13,00	coppia
Hotel a La Commedia	04/06/2014	5,00	36,00	4,00	13,00	18,00	famiglia	5,00	3,00	3,00	3,00		coppia	5,00	18,00		9,00	3,00	coppia	5,00	21,00		4,00	4,00	solo	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	
Palace Bonvecchiati	04/06/2014	5,00	8,00	3,00	6,00	2,00	coppia	4,00	111,00	38,00	51,00	63,00	coppia	4,00	91,00	18,00	31,00	21,00	amici	3,00	33,00	11,00	23,00	23,00	Coppia	4,00	11,00		8,00	5,00	coppia
Hotel Londra Palace	04/06/2014	5,00	26,00	12,00	21,00	7,00	coppia	5,00	9,00	3,00	7,00	4,00	famiglia	5,00	45,00	10,00	26,00	20,00	affari	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	Coppia	5,00	26,00	5,00	9,00	19,00	coppia
Hotel Palazzo Barbarigo Sul Canal Grande	04/06/2014	5,00	16,00	3,00	12,00	7,00	coppia	5,00	34,00	8,00	15,00	47,00	coppia	5,00	11,00	4,00	7,00	12,00		4,00	11,00	5,00	8,00	8,00	Coppia	5,00	228,00	129,00	88,00	93,00	coppia
Ca' Maria Adele	04/06/2014	5,00	6,00	5,00	5,00	7,00	coppia	4,00	63,00	10,00	17,00	49,00	coppia	4,00	64,00	45,00	53,00	62,00	coppia	5,00	76,00	44,00	33,00	31,00	Coppia	5,00	2,00		2,00	3,00	solo
Corte Di Gabriela	04/06/2014	5,00	1,00				coppia	5,00	7,00	4,00	6,00		coppia	5,00	5,00	3,00	3,00	1,00	coppia	5,00	16,00	12,00	11,00	7,00	amici	5,00	7,00		5,00	1,00	coppia
Proverbi	04/06/2014																														

Bibliografia

Ady M. (2013). *Second Annual Rants and Raves: Over One Million Online Sentiments Show Travelers' Top Complaints and Praises.*[online] 19 Novembre 2013. Available from: http://www.trustyou.com/second-annual-travelers-rants-and-raves-3-9881.html. [Accessed: 14 maggio 2014].

Antognazza S., Gennari V., Leto Barone D., & Martone A. (2013). *TripAdvisor. Un'indagine di mercato sul colosso delle review 2.0.* [online] Available from: http://www.slideshare.net/valeriagennari94/tripadvisor-unindagine-di-mercato-sul-colosso-delle-review-20. [Accessed: 7 maggio 2013].

Antonioli Corigliano M., & Baggio R. (2002). *Internet & Turismo. Tecnologie per competere*. Milano, Egea.

Antonioli Corigliano M., & Baggio R. (2011). *Internet & Turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo.* Milano, Egea.

Aral S. (2014). The Problem With Online Ratings. *MIT Sloan Management Review*, 55 (2), 47-52.

Atkinson A. (1988). Answering the Eternal Question: What Does The Customer Want? *Cornell H. R. A. Quarterly*, August 1988, 12-13.

Au N., Buhalis D., & Law R. (2009). Complaints on the Online Environment – The Case of Hong Kong Hotels. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2009,* 13-24, Vienna, Springer.

Ayeh J. K., Au N., & Law R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452.

Baggio R. (2010). *Recensioni on line: una rassegna della ricerca scientifica BTO Educational Occasional Paper.* [online] Available from: www.slideshare.net/BTOEducational/rodolfo-baggio-recensioni-online. [Accessed: 14 maggio 2014].

Bailey A. A. (2005). Consumer Awareness and Use of Product Review Websites, *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), 90-108.

Bazeley P., & Jackson K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo.* Los Angeles-London, Sage Publications.

Berry L., Zeithaml V., & Parasuraman A., 1990. Quality counts in services too. *Business Horizons*, 28 (3), 44-54.

Bos W., & Tarnai C. (1999). Content Analysis in empirical social research. *International Journal of Educational Research* 31, 659-671.

Bove E. L. (2011). Le Google maps per il turismo. In: Gerosa M., & Milano R. (a cura di). *Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, Milano, Franco Angeli.

BrightLocal (2013). *Local Consumer Review Survey 2013.* [online] Available from: http://www.brightlocal.com/wp-content/uploads/2013/06/Local-Consuner-Review-Survey-2013.pdf. [Accessed: 9 luglio 2014].

Buhalis D., & Law R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.

Buttle F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing,* 6 (3), 241-254.

Carniani G. (2011). I piccoli saranno I primi? Evoluzione, errori ed opportunità delle PMI nel turismo. In: Gerosa M. & Milano R. (a cura di). *Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, Milano, Franco Angeli.

Çelik Y. (2013). The Main Inclinations in Digital Advertising Research: A Content Analysis of Articles Published in Journals Indexed in SSCI. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 5 (3), 19-28.

Chand M. (2010). The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 21 (4), 551-566.

Chen Y., & Xie J. (2004). *Online consumer Review: A new element of marketing communications mix: Working Paper.* University of Arizona. [online] Available from: http://papaers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=618782#Paper-Download. [Accessed: 14 maggio 2014].

Chen Y., & Xie J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science,* 54 (3), 477-491.

Cheung M. Y., Luo C., Sia C. L., & Chen H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*,13 (4), 9-38.

Choi T. Y., & Chu R. K. S. (1999). Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2), 176-189.

Christou E., & Nella A. (2012). Web 2.0 and Pricing Transparency in Hotel services. In: Sigala M., Christou E., Gretzel U. (a cura di). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases.* Surrey, England, Ashgate Publishing Limited.

Cimmino R. (2013). *Le tecniche CAQDA (Computer Assisted Qualitative Data Analysis). L'uso del software Nvivo per l'analisi qualitativa*.[online] Available from: https://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCUQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.docenti.unina.it%2FdownloadPub.do%3FtipoFile%3Dmd%26id%3D301152&ei=063fU5DrDciC4gTWhIGQAg&usg=AFQjCNFsPX0ShP9zgT2MZ7TRvxavQKry9w&bvm=bv.72197243,d.bGE. [Accessed: 1 luglio 2014].

Corbetta P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino.

Dabholkar P. A. (2006). Factors influencing consumer choice of a "rating web site": an experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4), 259-273.

De Kerckhove D. (2009). Prefazione. Il turista digitale non improvvisa, in Granieri G. & Perri G. (a cura di). *Linguaggi digitali per il turismo,* Milano, Apogeo.

Dellarocas C. (2003). The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, 1407-1424.

Diegoli G. (2009). *[Mini]marketing 91 discutibili tesi per un marketing diverso.* [online] Available from: http://www.minimarketing.it/ebooks/91_tesi.pdf. [Accessed: 14 maggio].

Doh S., Hwang M. S., Hwang J., & Ph. D. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology&Behavior*, 12 (2), 193-197.

Elliott C. (2009). *TripAdvisor's Kaufer: We "catch the vast majority of suspicious reviews".* [online] Available from: http://elliott.org/first-person/tripadvisors-kaufer-we-catch-the-vast-majority-of-suspicious-reviews/. [Accessed: 18 giugno 2014].

Enciclopedia Italiana G. Treccani (2014). Available from: http://www.treccani.it/enciclopedia/analisi-del-contenuto_(Enciclopedia_delle_scienze_sociali)/. [Accessed: 20 luglio 2014].

Expedia Media Solutions; & commScore (2013). *Travel Content Journey.* [online] Available from: http://advertising-expedia.sites.hubspot.com/role-of-content. [Accessed: 10 giugno 2014].

Hardey M., (2011). Generation C, *International Journal of Marketing Research*, 53 (6), 749-770.

Henning-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., & Gremler D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

Henricks M. (1998). *Spread the Word. When your Customers Talk…People Listen. So Why Aren't More Business Owners Using the Cheapest and Easiest Form of Advertising?* [online] Available from: http://www.entrepreneur.com/article/15096. [Accessed: 22 maggio].

Ingram H. (1996). Classification and grading of smaller hotels, guesthouses and bed and breakfast accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (5), 30-34.

Ipsos (2014). *TripBarometer. Global Report.* [online] Aprile 2014. Available from: http://t4binsightscache.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/sites/default/files/downloads/2200/tripbarometerglobalreport_us.pdf. [Accessed: 14 giugno 2014].

Ipsos MediaCT (2013). *Google. The 2013 Traveler.* [online] Novembre 2013. Available from: http://www.slideshare.net/kornfeind/google-the-2013-traveler. [Accessed: 14 giugno 2014].

Jeacle I. & Carter C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36, 293-309.

Jiang J. & Zhao M. (2010). The determinants of consumers' Satisfaction with hotel in China. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)*, p33-38.

Kassarjian H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research, *The Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18.

Kim J., & Gupta P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65, 985-992.

Kolbe R. H., & Burnett M. S. (1991). Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250.

Korfiatis N., García-Bariocanal E., & Sánchez-Alonso S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 205-217.

Krippendorff K. (1980). *Analisi del contenuto*, Beverly Hills – London, Sage Publications.

KwikChex (2012). *KwikChex Ratings for Travel Review Websites – Update.* [online] Available from: http://www.kwikchex.com/2012/06/kwikchex-ratings-for-travel-review-websites/. [Accessed: 18 giugno 2014].

Lee H., Law R. & Murphy J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 675- 688.

Li J., & Zhan L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM. Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research* , March 2011, 239-257.

Libai B., Bolton R., Bügel M. S. , de Ruyter K., Götz O., Risselada H, & Stephen A. T. (2010). Customer-to- customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13 (3), 267-282.

Litvin S. W., Goldsmith R. E., & Pan B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management,* 29, 458-468.

Locke C., Levine C., Searls D., & Weinberger D. (1999). *The Cluetrain Manifesto.* [online] Available from: http://www.cluetrain.com/#manifesto. [Accessed: 12 maggio 2014].

Lockyer T. (2003). Hotel cleanliness – how do guest view it? Let us get specific. A New Zealand study. *Hospitality Management*, 22, 297-305.

Losito G. (1996). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale,* Milano, FrancoAngeli.

Maistrello S. (2009). La comunicazione per individui e non per masse, in Granieri G. & Perri G. (a cura di). *Linguaggi digitali per il turismo,* Milano, Apogeo.

Marchiori E., Inversini A., Da Col S., & Cantoni L. (2011). Il passaparola on line sulle destinazioni turistiche: di che cosa parlano i turisti? Il caso del Canton Ticino (Svizzera). In: Garibaldi R., Peretta R. (a cura di). *Facebook in Tourism*, Milano, Franco Angeli.

Mauri A. G., & Minazzi R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.

Mayring P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1 (2), Art. 20. [online] Available from: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385. [Accessed: 15 maggio 2014].

Middleton V. T. C., Fyall A., Morgan M., & Ranchhod A. (2009). Marketing in Travel and Tourism, quarta edizione, Oxford, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann.

Milano R. (2009). Il marketing turistico nell'era del web: nuovi approcci e nuove opportunità, in Granieri G. & Perri G. (a cura di). In: *Linguaggi digitali per il turismo,* Milano, Apogeo.

Milano R. (2011). Come il web sta cambiando il marketing turistico. In: Gerosa M., & Milano R. (a cura di). *Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, Milano, Franco Angeli.

Milano R., & Tapinassi F. (2013). *Turismo e Reput'azione*. Santarcangelo di Romagna, Maggioli.

Moe W. W. & Trusov M. (2011).The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*, XLVIII (June), 444-456.

Morellato C. (2013). *Di cosa parlano le recensioni e come stimolarne la pubblicazione. BTO 4 dicembre.* [online] Available from: http://www.slideshare.net/Sems_Italia/bto2013-slideshare. [Accessed: 10 giugno].

Netcomm, & Politecnico di Milano, *Osservatorio E-commerce B2C* (2014). [online] Available from: https://s3.amazonaws.com/iprs/files/images/20145/825e3122-9f17-4160-aa85-b05851248d0a__O.png. Maggio 2014. [Accessed: 1 luglio 2014].

Nielsen (2013). *Global Trust in Advertising*. In: Tapinassi F., Nuove relazioni nel web 2.0. [online] 28 febbraio 2014. Available from: http://www.slideshare.net/francescotapinassi/nuove-relazioni-nel-web-20. [Accessed: 10 giugno 2014].

Nvivo 10 for Windows help (2014). *QSR International.* [online] Available from: http://help-nv10.qsrinternational.com/desktop/concepts/using_nvivo_for_qualitative_research.htm. [Accessed: 04 agosto 2014].

O'Connor P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754-772.

Öğüt H., & Onur Taş B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The service Industries Journal*, 32 (2), 197-214.

Park D., Lee J., & Han I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125–148.

Pelatelli P. (2014). *La sharing economy in Italia*. [online] Available from: http://www.blablacar.it/blog/sharing-economy-italia. [Accessed: 8 giugno 2014].

Perri G. (2009). La grande trasformazione, in Granieri G. & Perri G. (a cura di). In: *Linguaggi digitali per il turismo*, Milano, Apogeo.

PhoCusWright (2012). *Benchmarking the Impact of Social Media on Tourism Websites.* [online] Available from: http://travel2dot0.com/destinationmarketing/benchmarking-social-media-on-tourism-websites/. [Accessed: 9 luglio 2014].

PhoCusWright (2013). *Custom Survey Research Engagement.* [online] Dicembre 2013. Available from: http://t4binsightscache.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/sites/default/files/pdf_links/26309_pcw_infographic_en_us.pdf. [Accessed: 9 luglio 2014].

Polizzi G. (2010). *La comunicazione della destinazione turistica al tempo di internet.* Milano, McGraw-Hill.

ReviewPro (2012). *Global Review Index. Top Hotel Rankings in Major Cities of Italy.* [online] Novembre 2012. Available from: http://www.reviewpro.com/reports/global-review-index-top-hotel-report-italy-november2012-en.pdf. [Accessed: 14 maggio 2014].

Rullani E. (2008). *Social Networks. Il settimo giorno della creazione.* [Online] 14 febbraio 2008. Available from: http://enzorullani.blogspot.com/. [Accesed: 19 maggio 2014].

Salerno A., & Marongiu L. (2011). Il viaggio no cost nell'era del turismo partecipativo, In: Gerosa M., & Milano R. (a cura di). *Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, Milano, Franco Angeli.

Sen S., & Lerman D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-94.

Senecal S., & Nantel J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.

Serra Cantallops A., & Salvi F. (2013). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.

Sfodera F. (2011). *Turismi, destinazioni e internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici.* Milano, Franco Angeli.

Shanka T., & Taylor R. (2003). An investigation into the perceived importance of service and facility attributes of hotel satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 3/4(4), 119-134.

Sidali K. L., Schulze H., & Spiller A. (2009). The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accomodations. In: Höpken W., Gretzel U., Law R. (a cura di). *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, Vienna, Springer.

Simmons L. L., Mukhopadhyay S., Conlon S., & Yang J. (2011). A computer aided content analysis of online reviews, *Journal of Computer Information Systems*, 43-55.

Sparks B. A., & Browning V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.

Sparks B. A., Perkins H. E., & Buckley R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management,* 39, 1-9.

Sridhar S., & Srinivasan R. (2012). Social Influence Effects in Online Product Ratings. *Journal of Marketing*, 76 (September), 70-88.

Stemler S. (2001). An overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation,* 7 (17).

Stringam B. B. & Gerdes J. Jr (2010). An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 773-796.

TripAdvisor (2014). *Che cos'è una recensione?* [online] 17 marzo 2014. Available from: https://www.tripadvisorsupport.com/hc/it/articles/200614867-Che-cos-%C3%A8-una-recensione-. [Accessed:16 giugno 2014].

TripAdvisor (2014). *Cosa si intende per recensione di prima mano?* [online] 02 dicembre 2013. Available from: https://www.tripadvisorsupport.com/hc/it/articles/200614837-Cosa-si-intende-per-recensione-di-prima-mano-. [Accessed: 16 giugno 2014].

TripAdvisor (2014). *Informazioni su TripAdvisor.* [online] Available from: http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c6-About_Us.html. [Accessed: 16 giugno 2014].

TripAdvisor (2014). *Regolamento per la pubblicazione delle recensioni dei viaggiatori.* [online] 17 marzo 2014. Available from: https://www.tripadvisorsupport.com/hc/it/articles/200614797-Regolamento-per-la-pubblicazione-delle-recensioni-dei-viaggiatori-. [Accessed: 16 giugno 2014].

TrustYou (2014). Annual report: destination Europe, Middle East, Africa (EMEA), in Tapinassi F.. *Non solo TripAdvisor Be-Wizard 2014.* [online] 24 marzo 2014. Available from: http://www.slideshare.net/francescotapinassi/non-solo-trip-advisor-be-wizard-2014. [Accessed: 10 giugno 2014].

TrustYou (2014). Annual report: destination Europe, Middle East, Africa (EMEA), In: Tapinassi F.. *Travel summit revolution.* [online] Maggio 2014. Available from:

http://www.slideshare.net/francescotapinassi/travel-summit-revolution-maggio-2014. [Accessed: 10 luglio 2014].

Tuzzi A. (2003). *L'analisi del contenuto*, Roma, Carrocci.

Vásquez C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 42, 1707-1717.

Vermeulen I. E., & Seegers D. (2008). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management,* 30, 123-127.

Word Travel & Tourism Council (2014). *Travel & Tourism. Economic Impact 2014. Italy.* [online] Available from: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/italy2014.pdf. [Accessed: 8 giugno 2014].

Ye Q., Law R., & Gu B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management,* 28, 180-182.

Yoo K.-H., Lee Y., Gretzel U., & Fesenmaier D. R. (2009).Trust in Travel-Related Consumer Generated Media. In: Höpken W., Gretzel U., Law R. (a cura di). *Information and Communication Technologies in Tourism*, 49-59, Vienna, Springer.

Zammuner V. L. (1998). *Tecniche dell'intervista e del questionario*, Bologna, Il Mulino.

Zarabara C. (2009). *Strategie di web marketing per il settore turistico alberghiero*. Milano, Hoepli.

Zhu F., & Zhang X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing,* 74 (March), 133-148.