



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**DIFFUSIONE, VARIABILI ED EFFETTI ECONOMICI DELLE
RECENSIONI ONLINE NEL SETTORE DEGLI ALLOGGI TURISTICI**

RELATORE:

CH.MO PROF. ANDREA MENINI

LAUREANDO: ALESSANDRO BALDASSA

MATRICOLA N. 1135914

ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
1. LE RECENSIONI NEL SETTORE TURISTICO	
1.1 ELECTRONIC WORD OF MOUTH.....	5
1.2 PECULIARITA' DEI SERVIZI TURISTICI.....	7
1.3 LO SVILUPPO DELLE RECENSIONI.....	9
1.4 LE PRINCIPALI PIATTAFORME DI RECENSIONE E PRENOTAZIONE.....	10
2. TEST STATISTICI SU VARIABILI ED EFFETTI ECONOMICI DELLE RECENSIONI ONLINE	
2.1 LA RACCOLTA DATI.....	17
2.2 INDICATORI UTILIZZATI PER VALUTARE LE PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIE.....	19
2.3 TEST STATISTICI.....	21
CONCLUSIONI.....	29
BIBLIOGRAFIA.....	31
SITOGRAFIA.....	32

INTRODUZIONE

La rete internet è uno strumento pervasivo nella società in cui viviamo, che caratterizza buona parte del tempo della giornata delle persone. Il motivo per cui internet viene utilizzato così tanto è la vastità di informazioni che ci può dare in qualsiasi ambito e la sua semplice accessibilità più o meno ovunque. Uno strumento potentissimo, che ormai si dà per scontato e non sempre si sfrutta appieno, ma che rappresenta senza dubbio il più grande passo della nostra società nel campo dell'informazione.

Una fonte d'informazione illimitata e facilmente a portata di mano ha cambiato le nostre abitudini di ricerca, e ora ci affidiamo sempre più alla rete per ampliare le nostre conoscenze su un argomento che ci interessa, che sia ludico o che sia a fini più pragmatici. Attraverso internet, non solo le organizzazioni possono raggiungere una quantità d'audience senza precedenti, ma per la prima volta nella storia dell'uomo, anche individui senza nessun incentivo a distorcere la realtà dei fatti possono rendere facilmente accessibili alla comunità globale i loro pensieri, reazioni e opinioni (Dellarocas, 2003). La possibilità per un consumatore di informarsi sulle caratteristiche di un prodotto/servizio interagendo con un altro consumatore, che si è già trovato nella sua stessa posizione in una scelta d'acquisto, ha reso possibile un generale aumento della fiducia nel mercato elettronico. In una scelta in cui sussistono molte condizioni di incertezza, caso a cui possiamo riportare le scelte riguardanti qualsiasi ambito decisionale in argomenti con cui non abbiamo avuto un'esperienza formativa diretta, tutti noi siamo portati a chiedere consigli e consulenze a chi ci è già passato, convinti ragionevolmente che, basandoci sull'esperienza altrui, potremmo evitare errori già commessi e ottimizzare i risultati desiderati. Nel momento in cui un soggetto razionale deve prendere una decisione d'acquisto di un bene o servizio che non conosce, cerca di informarsi sulle problematiche che potrebbero sorgere per ottimizzare la scelta. Quali sono state le esperienze d'acquisto precedenti? E' una società affidabile? Quali problemi possono sorgere dopo un po' di tempo dall'acquisto? Delle risposte positive riescono ad attivare dei meccanismi psicologici che danno sicurezza sulla qualità dell'acquisto mentre, al contrario, delle risposte negative vanno a generare un senso di sfiducia, in entrambi i casi influenzando fortemente l'acquisto finale.

Vi è una differenza nel rapporto fra compratore e venditore nel caso di shopping in un negozio fisico e nel caso di shopping online: nel primo caso, di acquisto in un negozio fisico, il consumatore è portato a crearsi un'opinione da sé della merce/servizio che sta per acquistare, valutando se gli elementi tangibili che ha a disposizione lo convincono, potendo

valutare ogni dettaglio sia del prodotto che del contesto di vendita; nel caso dell' online shopping, invece, il consumatore non ha modo di valutare l'acquisto, se non tramite le informazioni recuperabili dalla descrizione fornita dallo stesso venditore in un formato standardizzato.

Le recensioni, ossia le condivisioni di opinioni basate su esperienze d'acquisto già vissute, sono un elemento che sicuramente coinvolge molto di più gli acquisti effettuati in e-commerce¹. Essi sono caratterizzati da un più elevato grado di incertezza, dato che il bene o servizio rimane di fatto intangibile sino al momento in cui giunge a destinazione, e pertanto diventano un fattore chiave nella valutazione dell'acquisto.

In Italia internet è utilizzato principalmente per informarsi e per sviluppare relazioni sociali, non per comprare e vendere, e la maggior parte degli acquisti online provengono dal settore B2B (Dinev, 2006). L'annuale rapporto della Web Agency Casaleggio Associati evidenzia però una crescita esponenziale dei fatturati dell'e-commerce, che segnalano una sua penetrazione nel mercato in ascesa anche nel nostro paese (Casaleggio Associati, 2019).

Immagine 1: dati sull'e-commerce in Italia nel 2019 (Casaleggio Associati, 2019)



Fra i settori merceologici in cui il commercio elettronico in Italia è stato più florido nel 2018 spiccano a podio i centri commerciali online, il turismo e il tempo libero. Al terzo posto, la categoria centri commerciali online rappresenta tutti siti di retailer che vendono molteplicità di prodotti, come Amazon o Ebay per citare gli esempi più famosi, i quali risultano comodi al pubblico per la varietà d'offerta all'interno della stessa piattaforma. Al secondo posto

¹ **e-commerce:** Transazione e scambio di beni e servizi effettuati mediante l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica (Internet, Intranet, personal computer, televisione digitale ecc.). (Treccani)

troviamo il turismo, settore in cui l'e-commerce è ormai dominante, sia per quanto riguarda la meta turistica che le modalità di viaggio per raggiungerla. Al top della classifica si trova infine il settore "tempo libero", che riguarda sia l'acquisto di tickets per eventi d'intrattenimento sia soprattutto le scommesse online, che ne sono il motore principale.

L'elaborato si concentra nel settore turistico, e ha lo scopo di cercare evidenze nell'impatto che le recensioni online hanno in questo mercato.

1. LE RECENSIONI NEL SETTORE TURISTICO

In questo capitolo, nella prima parte viene spiegato il fenomeno delle recensioni online e le particolarità che ha il settore dei servizi turistici. Nella seconda parte vengono dati dei brevi cenni storici sullo sviluppo delle recensioni online e vengono analizzate le principali piattaforme online contemporanee in cui è possibile trovare recensioni di strutture alberghiere.

1.1 Electronic Word Of Mouth

Il Word Of Mouth, passaparola, nel nostro contesto indica la comunicazione riguardante l'esperienza d'utilizzo di prodotti e servizi fra persone che sono considerate indipendenti rispetto all'azienda produttrice (Jalilvand, 2012). Con la diffusione di internet il WOM è diventato "electronic", nel senso che la comunicazione non si svolge più oralmente ma attraverso strumenti elettronici. Ciò che differenzia il "passaparola elettronico" dal suo antecedente è la combinazione di: (1) una portata senza precedenti, raggiunta grazie alle possibilità di comunicazione create da internet; (2) la capacità per i soggetti coinvolti di controllare e mediare il loro operato attraverso l'introduzione di intermediari che raccolgono i feedback in un'unica piattaforma; (3) la provenienza incerta delle identità dei soggetti che mettono in atto il passaparola, essendo la maggior parte delle volte rappresentati da un profilo online di cui si conoscono solo dei dati anonimi (Dellarocas, 2003).

L'interazione virtuale fra i turisti è diventata pratica comune, in quanto strumento di facile accesso e considerato affidabile, non solo nella fase operativa di pianificazione del viaggio, ma anche nella fase precedente di ricerca di idee su una possibile meta. Il normale advertising ha l'effetto di far conoscere il prodotto o servizio pubblicizzato e farlo prendere in considerazione dal cliente nella scelta, ma ha un'influenza bassa nella scelta fra diverse alternative nel breve periodo (Clark, 2009). Le recensioni vanno oltre, e hanno invece due effetti sugli utenti: l'awareness effect, che agisce come l'advertising permettendo ad una

struttura di entrare a far parte del set di opzioni prese in considerazione per la scelta; il persuasive effect, che agisce influenzando le scelte di chi è indeciso fra più opzioni (Duan, 2008).

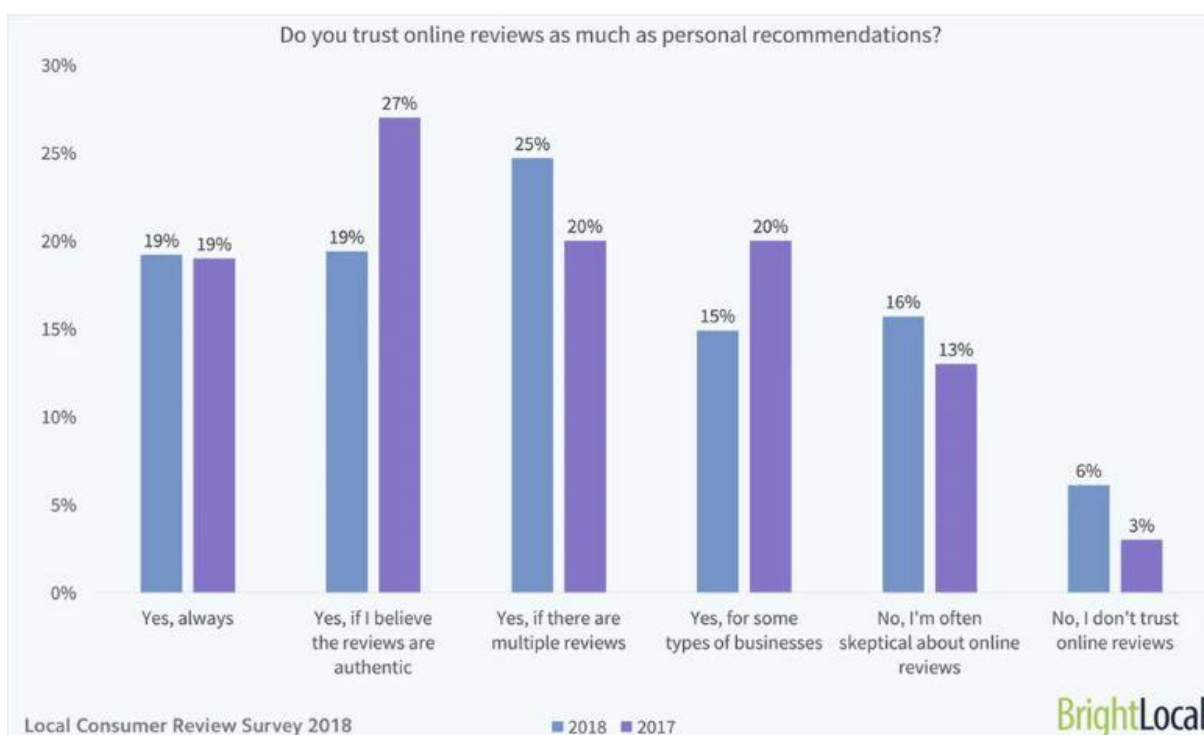
L'influenza esercitata dalle recensioni sulle probabilità che un turista decida di alloggiare in una struttura anziché in un'altra, ha effetti molto più significativi nel caso in cui il turista non abbia ancora avuto esperienze dirette con le strutture in questione (Vermeulen & Seegers, 2008). L'influenza avviene anche fra una recensione ed un'altra, fra precedenti e successive. Secondo la ricerca, effettuata sulla piattaforma Tripadvisor, sembra che gli utenti leggano le recensioni precedenti prima di prenotare un hotel o, successivamente, prima di scrivere la loro recensione. Ciò crea un'aspettativa nella mente del cliente per quanto riguarda la qualità del servizio, e la corrispondente qualità percepita, tradotta in recensione o meno, verrà influenzata da questa aspettativa. Molti degli interventi sulla community Tripadvisor sono parte di una discussione, dove gli utenti contraddicono fortemente o concordano con commenti precedenti (Jurca, 2010).

Una così vasta quantità di recensioni, se da un lato permette di confrontare un fatto secondo molte opinioni, dall'altro fa riflettere sulla credibilità delle recensioni stesse, dato che non vi è un controllo da parte di nessuno su ciò che viene scritto. Nella prosperità di informazioni risulta molto difficile trovarne di valide, nonostante sia stato creato qualche sistema che tenta di alleviare il problema, come ad esempio la possibilità per i lettori di mettere in evidenza, fra le tante, le recensioni più utili, attraverso un voto (Victor P. & Cornelis C., 2011). La carenza di meccanismi di controllo sulle recensioni è una situazione oggettiva, perché ancora non esistono strumenti adatti allo scopo. Concedere sconti al cliente in cambio di una recensione positiva, ricatti di clienti che minacciano di stilare giudizi pessimi, commenti diffamatori da parte della concorrenza: sono tutti aspetti che fanno parte del quotidiano delle recensioni online a cui purtroppo non c'è ancora rimedio, in quanto non è presente una regolamentazione che definisca i comportamenti da tenere e punisca chi trasgredisce, aspetto anche molto delicato e difficile da definire. Alcuni siti di recensioni affermati (Tripadvisor, Booking) cercano di tutelarsi contro i falsi clienti e le recensioni diffamatorie e hanno creato una regolamentazione interna che tenta di dare trasparenza e correttezza, punendo questo tipo di comportamenti con interventi mirati a rendere pubblico il fatto.

Il rischio che il passaparola elettronico dia risultati che non rispecchiano la realtà sembra però non essere un problema per gli utilizzatori. Per dare un'idea di come viene percepito questo problema, l'immagine 2 mostra i risultati di una ricerca effettuata su un campione rappresentativo distribuito per tutte le fasce d'età di 1000 consumatori americani, dai quali

emerge che nel 2018 solo circa il 20% non segue le recensioni online nelle decisioni d'acquisto² per diffidenza nella loro autenticità (Brightlocal survey, 2018).

Immagine 2: Fiducia nelle recensioni online (Brightlocal survey, 2018)



La funzione di feedback dello strumento rimane notevole, nonostante il rischio di recensioni false: le recensioni sono nella maggior parte dei casi corrette e vanno ad identificare problemi di struttura che, se riconosciuti, potrebbero aiutare a sistemare le lacune del servizio e riguadagnare la fiducia del cliente. In questa situazione deve entrare in gioco la comunicazione tra gestore e cliente che commenta, per spiegare le incomprensioni, dimostrarsi attenti alle esigenze e curare l'immagine professionale della struttura.

1.2 Peculiarità dei servizi turistici

Le scelte d'acquisto fatte nel settore dei servizi turistici risentono di un grado d'incertezza molto superiore rispetto ad altri settori, conseguenza dell'intangibilità, variabilità e simultaneità che caratterizzano in generale tutta la categoria dei servizi (Gemmel, 2013). Basta pensare, ad esempio, ad un bene qualsiasi acquistato su Amazon: possiede delle caratteristiche definite (colore, materiale, accessori,...), è prodotto in stock e può essere

² La statistica riguarda la fiducia nelle recensioni online sui business locali da parte dei clienti che ne hanno usufruito.

riacquistato se soddisfatti del primo acquisto, con risultati perfettamente ripetibili. Il prodotto che arriva a casa deve essere esattamente quello descritto. Per i servizi invece non esiste un “prodotto finale” definito. Prendendo ad esempio la prenotazione di una stanza d’hotel per una vacanza, l’incertezza dell’acquisto è di un grado superiore sotto tre aspetti:

- **Intangibilità:** la camera è in genere visibile tramite foto e descritta da caratteristiche oggettive, ma un grado di pulizia minore, un approccio al cliente diverso o altre sfumature del servizio, che possono derivare da negligenza o da una cultura locale differente, influenzano la qualità del servizio in modo anche determinante. Sono fattori però impossibili da identificare a priori.
- **Variabilità:** il soggiorno in un hotel è un’esperienza, non un bene prodotto in stock. Ciò implica che la sua qualità può essere tenuta entro certi standard ma non è ripetibile, perché può variare per molti fattori, dovuti al fornitore o meno: clima sfavorevole, personalità del personale ricettivo, imprevisti personali del cliente. Una seconda esperienza del servizio non sarà mai uguale alla prima.
- **Simultaneità:** il servizio turistico necessita della contemporanea interazione del fornitore e del cliente. Per questo motivo vi è una quantità limitata di stanze che un certo hotel può offrire contemporaneamente, e un cliente che desiderasse il servizio in un certo luogo e in un certo periodo potrebbe essere costretto a modificare le sue preferenze.

Immagine 3: physical goods quality and service quality (Gemmel, 2013)

Quality of physical goods	Service quality
<ul style="list-style-type: none"> - Focus on end product - Customer needs can be transferred into specific (technical) characteristics and product specifications 	<ul style="list-style-type: none"> - There is no clear end product - Transfer of customer needs into specific characteristics difficult but still customers have a mental picture of the service provided by a firm → Perceived service is sometimes radically different from either what is intended or what is expected → Strong service concept = all stakeholders perceive service in the same way

→ Service quality is more blurry and more difficult to measure

Nella valutazione finale del cliente conta quanto la qualità percepita del servizio corrisponde alle aspettative, e le abilità di marketing della struttura ricettiva stanno nell'agire su questi due aspetti per farli confluire il più possibile.

Il superiore livello di incertezza che caratterizza i servizi, sommata alla diffidenza per le transazioni informatiche, dove non vi è rapporto personale ma il processo di selezione e acquisto viene standardizzato, ha creato un contesto in cui il consumatore ha bisogno di strumenti che possano ridurre il rischio percepito.

1.3 Lo sviluppo delle recensioni

Le possibilità fornite dalla rete internet hanno diffuso il fenomeno delle recensioni ad un livello irraggiungibile qualche decennio fa, ma il passaggio dal passaparola al “passaparola elettronico” è stato graduale.

Un primo tentativo di scambio informativo a livello digitale volto a ridurre le asimmetrie negli acquisti di prodotti e servizi, è stato il BBS (Bulletin Board System) negli anni 80' e 90'. Si tratta di una community online primordiale, frutto dei primi passi tecnologici, che permetteva di connettere dei computer remoti ad un elaboratore centrale per accedere a risorse condivise tra utenti. Fra gli svariati usi, vi era quello di condividere opinioni ed informazioni sui prodotti nelle fasi di scelta d'acquisto.

Un altro spazio virtuale di discussione (poi confluito su internet) è stato USENET. Riguarda una catena di server situati in ogni luogo della terra che mantengono una lista di decine di migliaia di “forum” tematici – il termine tecnico corretto è “gruppi di discussione” – dove gli utenti possono discutere sui più svariati argomenti, che veniva utilizzato molto prima dell'avvento di internet (Cyberspazio.com, 2013).

Le prime tracce di siti web specializzati in recensioni si hanno però solo nei primi mesi dell'anno 1999, quando tre siti apparvero sulla rete: Rateitall.com, Deja.com, Epinions.com. Lo scopo era quello di creare una community, divisa in categorie di prodotto/servizio, in cui condividere le esperienze d'acquisto nei più svariati ambiti, dai film, ai prodotti per la casa, alla scelta di un dottore. A gennaio del 2000, i tre siti avevano già accumulato più di un milione di recensioni.

Era l'inizio del nuovo millennio e internet stava iniziando la sua ascesa popolando le case di tutto il mondo. Anche per la popolazione di massa, accanto alla funzione di strumento d'informazione, internet stava sviluppando la funzione di canale di comunicazione.

Barry Wellman (2001, p. 2032), sociologo americano, in un articolo afferma:

“E' sempre più chiaro che internet non sta distruggendo la società intesa come rapporti interpersonali ma li sta amplificando ed estendendo, rendendo possibili comunità e gruppi di persone che una volta non era possibile creare ma che ora sono già diventate prevalenti nei paesi sviluppati. I vecchi legami con parenti e vicini sono mantenuti, ma nuovi rapporti stanno nascendo fra persone che condividono gli stessi interessi. Non solo tempo e spazio sono diventati meno importanti grazie alla comunicazione tramite computer, ma è diventato più semplice comunicare con grandi gruppi di persone (attraverso le liste) e mantenerne a diretto contatto i membri che altrimenti non riuscirebbero a prendere parte alle discussioni.”

La possibilità di comunicare fra grandi distanze grandi quantità di dati a basso costo, ha dato origine ad un profondo cambiamento anche nei mercati, fornendo al cliente un maggiore potere contrattuale, conseguenza dalla minore asimmetria informativa. Le compagnie aeree, gli hotel, cercano di raggiungere direttamente il consumatore finale mentre gli intermediari offrono un servizio di aggregazione delle informazioni e di creazione di pacchetti su misura, offrendo caratteristiche e servizi aggiuntivi alla mera ricerca. E' quasi completamente scomparsa la figura dell'intermediario che trasferisce le informazioni al turista senza nessun arricchimento delle stesse, in quanto questa funzione può essere esaustivamente svolta da internet (Pisani, 2014).

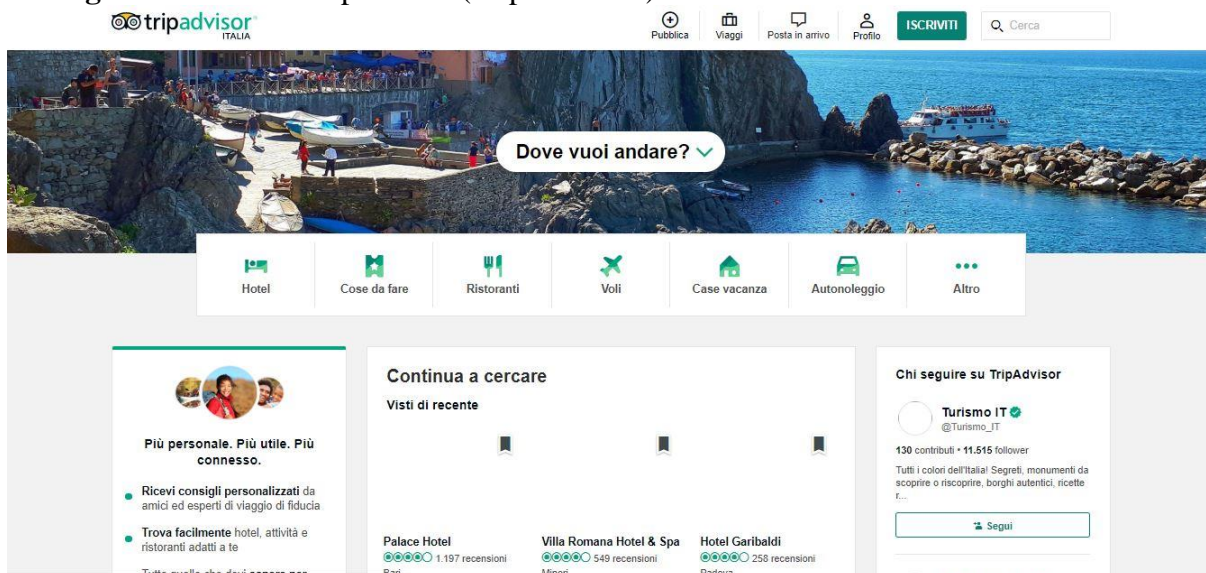
1.4 Le principali piattaforme di recensione e prenotazione nel settore dei servizi d'alloggio alberghiero

Le piattaforme principali presenti nel panorama dei servizi turistici, in particolare nei servizi d'alloggio alberghiero, danno la possibilità al cliente sia di recensire in una community che di prenotare il soggiorno, ma in genere esse si concentrano solamente su uno dei due aspetti, mantenendo l'altro come complementare, a causa della stretta connessione che c'è fra i due servizi. Ecco quali sono i principali attori attuali del mercato del settore, i siti più conosciuti per i viaggiatori alla ricerca di un alloggio.

TRIPADVISOR

Il sito web si autodefinisce “la piattaforma di viaggi più grande del mondo, che aiuta 490 milioni di viaggiatori a consultare oltre 760 milioni di recensioni e opinioni relative a 8.3 milioni di alloggi, ristoranti, esperienze, compagnie aeree e crociere, disponibile in 49 mercati e in 28 lingue” (Tripadvisor mediaroom, 2019). Si tratta di una community in cui alloggi, ristoranti ma anche compagnie aeree e di noleggio automobili creano gratuitamente un profilo con le loro informazioni commerciali principali e vengono valutate in una scala che va da 1 a 5. Viene data la possibilità al cliente di lasciare un commento scritto riguardante l’esperienza del servizio usufruito, che può essere votato come utile e condiviso da altri clienti. I proprietari del servizio possono inoltre interagire con i clienti rispondendo alle recensioni. E’ possibile per i viaggiatori inserire elementi multimediali (foto e video) e mappe di viaggio di gite precedenti, o prendere parte a forum di discussione per specifici argomenti (Miguèns G. et al., 2008). Per combattere i comportamenti scorretti, Tripadvisor afferma che è presente un team di analisti che lavora tramite segnalazione degli operatori e tramite software i quali evidenziano le recensioni sospette, prendendo provvedimenti nel caso in cui vengano scoperti comportamenti volti ad alterare la veridicità delle recensioni (Tripadvisor support, 2019).

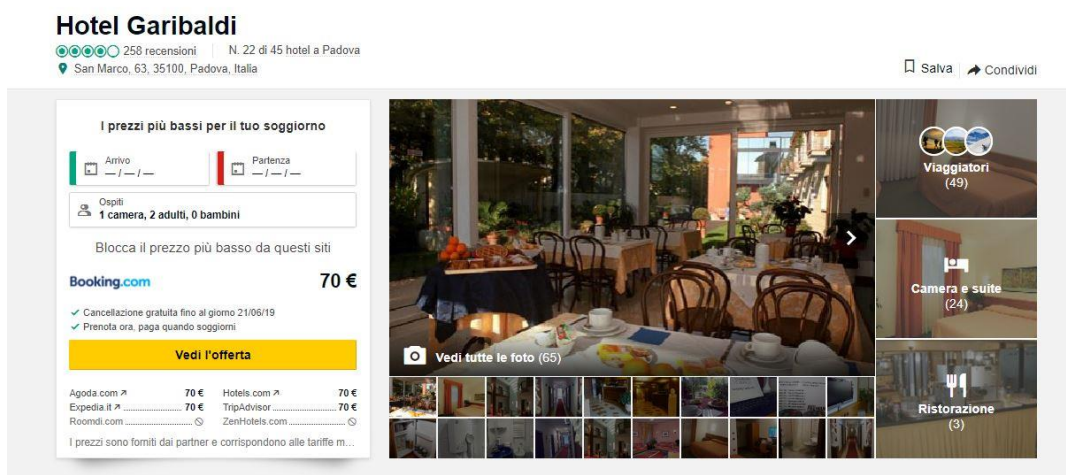
Immagine 4: Home di Tripadvisor (Tripadvisor.it)



A fianco al numero di recensioni e al voto medio, che rappresenta una media aritmetica del numero di stelle ricevute, appare una scritta “hotel N 22 di 45 a Padova”. Questo è il cosiddetto indice di popolarità, che mette in ordine le strutture di una stessa destinazione

tramite un algoritmo basato su qualità (votazione), attualità (le votazioni più recenti hanno più peso), quantità (numero di recensioni totale) e coerenza fra i tre precedenti indicatori (il maggior numero di recensioni e i voti migliori sono più recenti).

Immagine 5: Prima parte profilo Hotel Garibaldi, Tripadvisor (Tripadvisor.it)

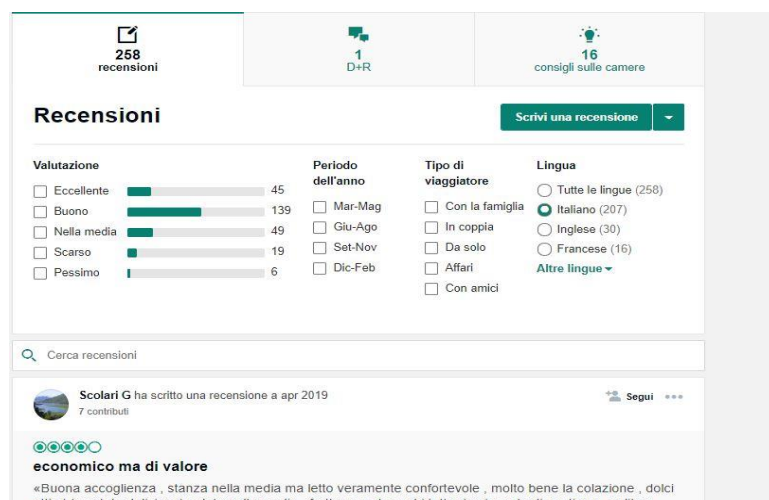


Tripadvisor, pur avendo un suo servizio di prenotazioni, offre un servizio di confronto prezzi, pubblicizzando i prezzi della concorrenza (che talvolta sono più bassi di quelli offerti da Tripadvisor) e permettendo anche di collegarsi direttamente al sito rivale per prenotare. Il business model di Tripadvisor non è basato sulle prenotazioni (introdotta solo nel 2013), ma genera la maggior parte dei ricavi attraverso le pubblicità. Il click-based advertising genera dei ricavi ogni volta che un utente si collega sul sito di un hotel tramite Tripadvisor, mentre il display-based advertising genera ricavi attraverso i compensi ricevuti dai siti che richiedono di pubblicare dei banner³ nella piattaforma. Un'altra fonte di entrate sono gli abbonamenti premium a disposizione per le strutture che desiderano avere un servizio aggiuntivo di analisi dati o richiedono l'utilizzo di strumenti per migliorare la visibilità della struttura. Infine una parte di ricavi deriva anche dalle prenotazioni di hotel e ristoranti (thefork.com) attraverso Tripadvisor, ma non sono la fonte principale (TripAdvisor Business Model Canvas, 2018).

Scorrendo verso il basso si trova poi una descrizione dell'hotel, dei suoi servizi e le recensioni.

³ In informatica, titolo o logo che si colloca, per lo più a scopi pubblicitari, nei documenti elettronici, composto a colori con caratteri particolarmente ricchi ed elaborati. (Treccani)

Immagine 6: Seconda parte profilo Hotel Garibaldi (Tripadvisor.it)

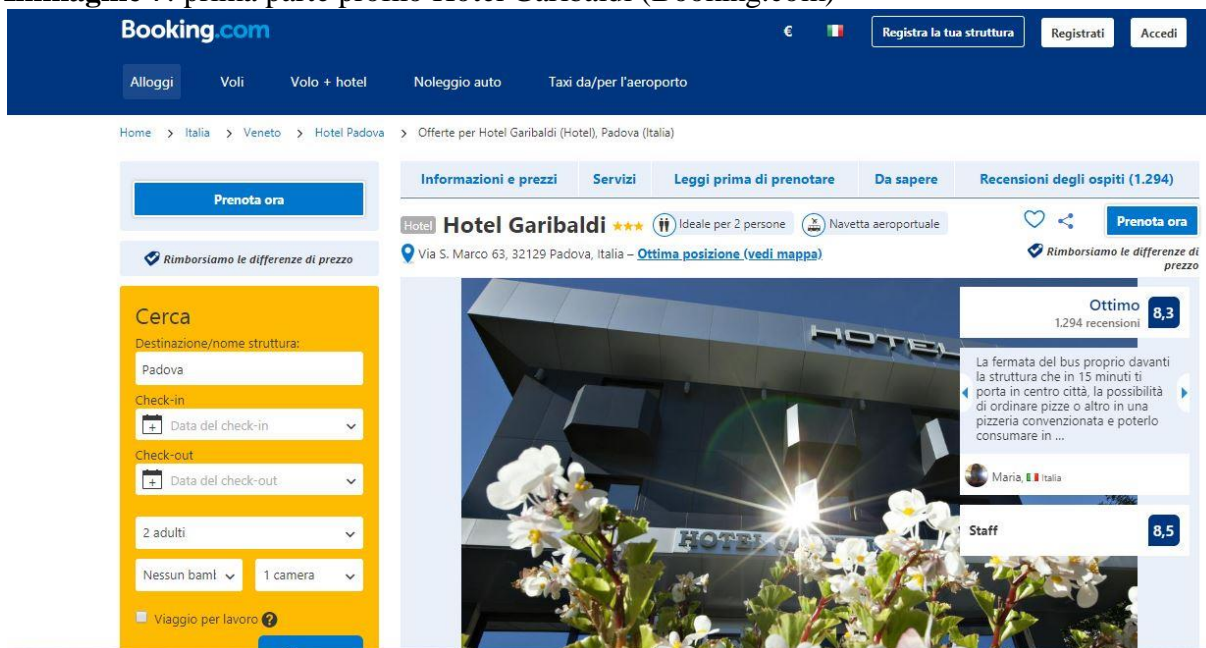


E' possibile acquistare tramite Tripadvisor sponsorizzazioni per apparire più frequentemente nelle ricerche, in sezioni come "cose da fare", o mettere in evidenza la propria struttura con Tripadvisor premium. Altri strumenti invece premiano un'elevata qualità del servizio, come ad esempio i "certificati d'eccellenza", che non sono a pagamento ma rappresentano un premio annuale per le strutture meglio recensite nella piattaforma.

BOOKING

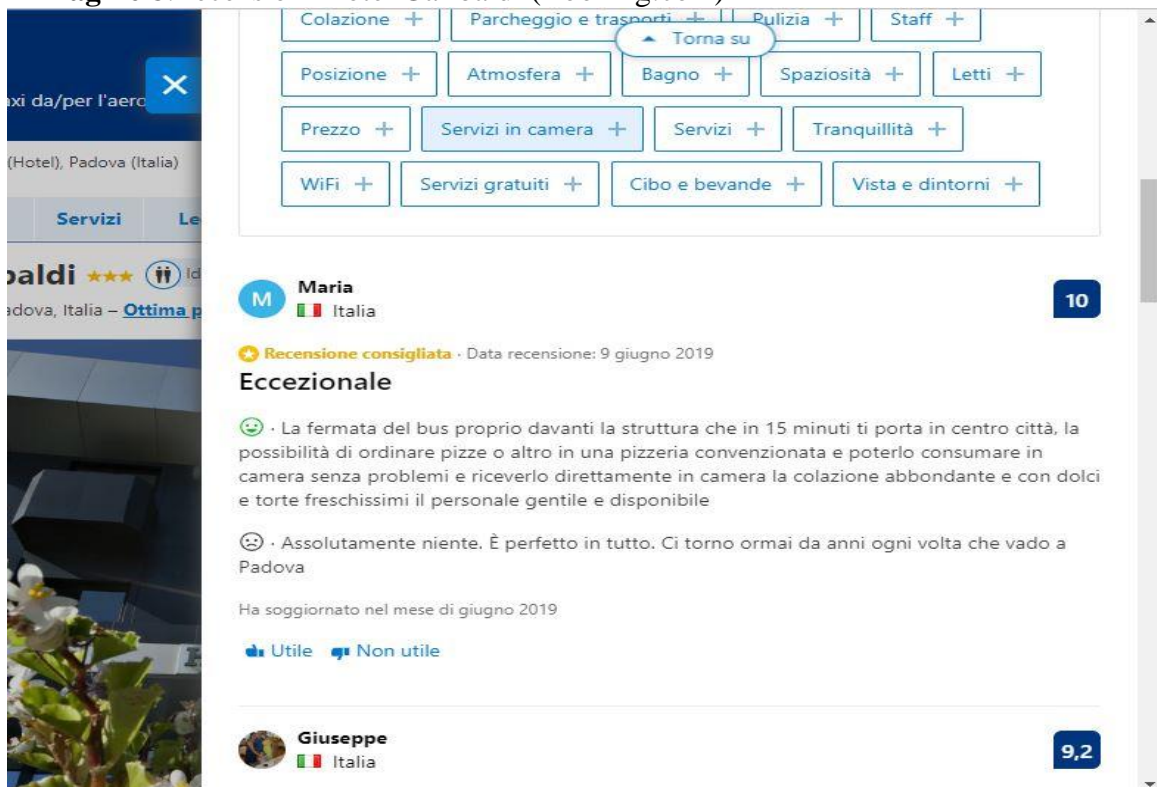
Booking si propone come intermediario fra gli utenti alla ricerca di un alloggio e le strutture alberghiere. Nasce come piccola start up olandese nel 1996 ed oggi è presente in 70 paesi con più di 29 milioni di strutture (Booking, 2019). Booking non appare mai come parte contraente nei contratti tra gli utenti e le strutture, ma utilizza un modello di business d'agenzia secondo il quale non viene aggiunto nulla al prezzo della struttura ma viene trattenuta una commissione che va dal 10% al 25% per ogni prenotazione effettuata (Booking partner help, 2019). In cambio offre visibilità, sia nel sito madre che grazie alla presenza di collegamenti in 17500 siti partner, accesso a statistiche di performance personalizzate comparate con la media di settore e assistenza completa nei rapporti col cliente. Inoltre anche qui è possibile per gli ospiti rilasciare recensioni sul soggiorno effettuato, e anche qui il sito afferma di monitorare costantemente la veridicità delle recensioni, pur non specificandone le metodologie.

Immagine 7: prima parte profilo Hotel Garibaldi (Booking.com)



Quando si accede ad un hotel, nella schermata appare subito una sequenza di foto, seguita da un'analisi approfondita delle caratteristiche dell'hotel, delle attrazioni nei dintorni, delle caratteristiche e dei prezzi delle camere disponibili, e infine si trovano le richieste della struttura, come orari d'arrivo, modalità di pagamento ecc.

Immagine 8: recensioni Hotel Garibaldi (Booking.com)



Booking non è una piattaforma creata per le recensioni, ma le utilizza per aiutare il cliente nella scelta, con l'intento di aumentare il numero di prenotazioni tramite il sito. La finestra contenente le recensioni si trova in alto a destra e presenta il voto medio per diversi aspetti della qualità del servizio. La struttura per recensire preimpostata dal sito non è immediata da notare, ma una volta aperta cliccando su “mostra tutte le recensioni” si nota che l'utente è incentivato a scrivere almeno un esempio di dettagli che ha trovato di suo gusto e uno di dettagli meno di suo gusto, dando così al lettore il modo di valutare personalmente la recensione, comprendendo quali elementi hanno decretato il voto e il loro peso nelle proprie preferenze personali.

Booking offre numerosi strumenti che, dietro un aumento della percentuale richiesta, permettono di aumentare la visibilità sulla struttura, apparendo fra i “consigliati” o “in offerta”, o la possibilità di apparire in evidenza solo per determinati target di clienti, discriminati in base al paese di provenienza o alle scelte di alloggio precedenti.

Una differenza di fondo sussiste fra le due piattaforme: Tripadvisor è un sito di recensioni, con la possibilità eventuale di prenotare; Booking è un sito di prenotazioni, con delle recensioni facoltative dei clienti a sostegno del numero di prenotazioni.

EXPEDIA

Expedia Group è una delle società di intermediazione turistica leader a livello mondiale, e comprende un gruppo di piattaforme fra le quali Expedia che ne è la principale, Trivago e Hotels.com per citare i più conosciuti. Expedia è molto simile a Booking, ma si differenzia leggermente perché incentiva la possibilità di prenotare “pacchetti viaggio” comprendenti alloggio, volo e a volte anche esperienza ricreativa anziché venderli singolarmente, offrendo sconti per questa opzione. Il vantaggio per il cliente è di avere un'idea chiara del prezzo totale tutto compreso e godere degli sconti proposti, il vantaggio per le strutture iscritte sta nel fatto che il tasso di cancellazione è generalmente più basso in quanto i costi di cancellazione di tutto il pacchetto prenotato sono più alti rispetto al singolo volo o alloggio.

AIRBNB

Airbnb nasce nel 2008 ed è presente oggi in tutto il mondo con sei milioni di strutture (Airbnb pressroom, 2019). Il modello di business di questa piattaforma si differenzia da tutti i

precedenti, in quanto non si rivolge a strutture alberghiere professioniste ma a privati disposti ad affittare temporaneamente un immobile o una parte di esso. Airbnb agisce da intermediario fra il privato che desidera alloggiare a basso costo e il privato che possiede immobili o stanze inutilizzate e desidera ricavare qualcosa da esse. E' garantita una discreta sicurezza per gli ospitanti: ogni cliente deve infatti creare un profilo online con documento d'identità valido, foto ed altre informazioni obbligatorie. Il modo in cui si presenta la piattaforma, con prezzo, fotografie, servizi offerti e recensioni richiama molto l'interfaccia di siti come Booking o Expedia.

Le società elencate sono gli attori principali che operano nel mercato online degli alloggi, tuttavia Tripadvisor e Booking non hanno concorrenza per numero di contenuti e utenti, con una posizione stabile e consolidata di leader del mercato, il primo come community di recensioni e il secondo come intermediario per le prenotazioni.

La grande portata raggiunta dall'eWOM ha creato il rischio, per le strutture prive di recensioni o non presenti in certe piattaforme, di generare diffidenza e non essere incluse nell'awareness set per le scelte del cliente (Duan W. et al., 2008). Il web sta cambiando da un modello di marketing business-to-consumer ad un modello di condivisione delle informazioni peer-to-peer. Tutte le società di affari nel turismo stanno affrontando il bisogno di sviluppare strategie e strumenti (siti o portali) basati sui Consumer Generated Content, o almeno incorporare queste tecnologie per arricchire la loro offerta multimediale (Miguèns, 2008).

Le recensioni e le valutazioni che l'electronic word of mouth immette nel web riguardo ad una struttura vanno a costruire un'immagine che rappresenta il suo biglietto da visita, come una vetrina nella via di comunicazione più trafficata. La pressoché illimitata quantità di dati presente su internet ha creato le condizioni secondo cui, quando un turista è nella fase di selezione, si trova di fronte ad un'ampissima possibilità di scelta. I consumatori nella maggior parte dei casi non sono esperti utilizzatori del web, e l'analisi delle caratteristiche di una struttura sono molto brevi e superficiali: con una concorrenza così elevata, un qualsiasi dettaglio, anche di poco conto, può significare essere scartati dal cliente e ottenere una prenotazione in meno.

La grande quantità di dati a disposizione su questo fenomeno rende possibile affrontare la questione da un punto di vista critico, e tentare di capire quanto l'immagine che ci viene data di una struttura dalle recensioni rispecchia la realtà, quali sono le determinanti di una buona

online reputation, e se effettivamente le recensioni online esercitano un'influenza sulle performance economico-finanziarie delle imprese.

Ricerche precedenti sembrano confermare che nel settore alberghiero esiste una correlazione fra il numero di recensioni online e le votazioni ottenute, con l'aumento delle vendite e l'inserimento di un premium gap nei prezzi offerti (Schuckert, 2015). Dalla prospettiva dei consumatori, controllare le recensioni è ormai considerato un passaggio fondamentale quando si compra online; dalla prospettiva dei fornitori di servizi, una reputazione online creata principalmente dalle recensioni dei consumatori rappresenta il motore della loro competitività, che permette di attrarre più clienti e incrementare le vendite.

In Italia il turismo gioca un ruolo chiave nell'economia, e potrebbe diventare un settore ancora più importante grazie alle enormi risorse di patrimonio storico e paesaggistico di cui disponiamo: siamo interessati molto da vicino.

La diffusione del fenomeno delle recensioni, la loro affidabilità, i fattori che le determinano e le loro conseguenze economico-finanziarie dirette sulle strutture sono temi che se approfonditi potrebbero dare concrete indicazioni alle strutture su come gestire l'online word of mouth a proprio favore.

2. Test statistici su variabili ed effetti economici delle recensioni online

La parte empirica della ricerca si sviluppa attraverso dei test che mirano a valutare quanto le recensioni rispecchiano la reale qualità delle strutture, a verificare come diverse variabili, date da caratteristiche o decisioni comportamentali prese dalle società a capo delle strutture ricettive, vanno ad influenzare l'online reputation, e gli effetti che la stessa ha nelle performance economico finanziarie delle strutture.

2.1 La raccolta dei dati

I dati relativi alle performance economico-finanziarie sono stati raccolti sulla base delle informazioni disponibili nella piattaforma AIDA. I dati riguardanti la reputazione online delle strutture alberghiere sono stati raccolti sulla base delle valutazioni degli utenti su

Tripadvisor.it e Booking.com, raccolti nel periodo di tempo compreso fra il 27/05/2019 e il 16/06/2019.

Il punto di partenza della ricerca per quanto riguarda i dati economico-finanziari è stato un campione di 104 unità, output del database AIDA, che rappresenta tutte le società che avessero accettato di fornire i dati al database per le quali sussistevano contemporaneamente le seguenti caratteristiche:

- Società che risultassero riconducibili al codice ATECO 2007 “55.1”, alberghi e alloggi simili;
- Società con sede legale in provincia di Padova;
- Società i cui fatturati fossero di almeno €50.000 consecutivamente per gli anni 2015, 2016 e 2017.

La tipologia alberghi e alloggi simili concentra la ricerca sulla categoria dei soggiorni temporanei a scopo turistico, ricreativo o di viaggio d'affari, in strutture ricettive commerciali.

La provincia di Padova è stata scelta in quanto zona geografica familiare, non troppo grande né troppo piccola, visitabile sia per scopi turistico/ricreativi sia per scopi d'affari e caratterizzata da afflusso non stagionale.

Il limite minimo di fatturato ha permesso di eliminare a priori le società non operative o attive nel settore da meno di 3 anni. Le annualità dal 2015 al 2017 sono le più recenti a disposizione, in quanto per la maggior parte delle società ancora non sono presenti i dati relativi al 2018.

Il campione è stato poi ridotto da 104 a 83 società: per 10 strutture non è stato possibile risalire all'insegna dalla ragione sociale, altre 8 avevano sede legale a Padova ma la struttura era in un'altra provincia, 3 società non avevano la ricezione di soggiorni temporanei come attività prevalente ma erano ristoranti con stanze in affitto come introiti secondari, e non sono stati ritenuti significativi ai fini della ricerca.

Il passo successivo è stato la ricerca dei valori che compongono l'online reputation delle 83 strutture ricettive per cui era possibile avere dati di performance significativi. Le variabili tenute in considerazione sono state il numero di stelle in caso si tratti di un Hotel, il numero di valutazioni su Tripadvisor e il valore medio di esse espresso in quinti, il numero di valutazioni su Booking e il valore medio di esse espresso in decimi.

Il voto di una recensione su Tripadvisor è una media della valutazione data da 1 a 5 per posizione, pulizia, servizio e qualità prezzo. Il voto finale è una media di tutti i voti precedenti. Il voto di una recensione su Booking è una media del voto da 1 a 10 di pulizia, comfort, posizione, servizi, staff e rapporto qualità prezzo. Il voto finale è una media di tutte le recensioni precedenti non più vecchie di 24 mesi.

La possibilità per una struttura alberghiera presente su Tripadvisor di rispondere alle recensioni degli utenti, ha permesso di verificare anche la frequenza con cui ogni struttura si prende cura di dialogare con il cliente che recensisce, in quanto potrebbe dirci quanto viene tenuto in considerazione dagli esercenti questo strumento.

Nel file la frequenza d'interazione può prendere due valori logici: Assente o Presente. Visto l'elevatissimo numero di recensioni, è stata presa la scelta di restringere l'analisi alle risposte date ai soli commenti negativi, quelli in cui gli utenti valutano il servizio una o due stelle su cinque (corrispondenti a pessimo e scarso). Un'interazione dell'esercente o di un suo preposto, tramite la piattaforma di recensioni, con i clienti scontenti del servizio, è riconducibile ad un interesse per la reputazione online da parte della struttura.

Una frequenza d'interazione "Assente" sta a significare che meno del 25% dei commenti caratterizzati da una o due stelle hanno ricevuto una risposta dal titolare o da un rappresentante della struttura; una frequenza d'interazione "Presente" sta a significare che più del 25% dei commenti negativi hanno ricevuto una risposta.

E' inoltre stata data importanza alla distinzione fra zona termale e non, con l'intento di verificare se questa caratteristica favorisce le performance degli hotel con fonti termali.

2.2 Indicatori utilizzati per valutare le performance economico-finanziarie

Il database AIDA mette a disposizione una serie di indicatori economico-finanziari per ogni azienda che possano dare un'idea del suo andamento e grazie a questo strumento è stato possibile risalire ai dati di performance per le strutture alberghiere del campione.

I dati si riferiscono ad un valore medio del quinquennio fra 2013 e 2017 per gli ammortamenti e i costi del personale, ad un valore medio degli anni 2015, 2016 e 2017 per ROA, ROS e EBITDA/vendite. Per gli anni 2018 e 2019 non è stato possibile risalire ai risultati economico-finanziari delle strutture. La mancanza di dati per quest'anno toglie un po' di

significatività ai risultati, visto che i valori di online reputation con i quali viene ricercata la correlazione riguardano invece anche il 2018 e i primi quattro mesi del 2019. E' necessario perciò interpretare i risultati dei test in cui il voto viene messo in relazione con le performance economico-finanziarie assumendo che il voto medio non abbia subito variazioni significative per effetto delle recensioni ricevute negli anni 2018 e 2019.

Per i test sono stati utilizzati i seguenti indicatori economico-finanziari:

- **Incidenza del costo del lavoro**, calcolato come media dal 2013 al 2017 del costo del lavoro totale per addetto diviso per il totale dei costi⁴, atto a dare indicazioni sull'incidenza dei costi per il lavoro dei dipendenti in relazione al totale dei costi sostenuti per offrire il servizio.
- **Incidenza dell'ammortamento delle immobilizzazioni materiali**, calcolato come media dal 2013 al 2017 del valore degli ammortamenti delle attività materiali iscritte a bilancio diviso per il totale dei costi, atto a dare indicazioni sugli investimenti effettuati per le strutture sulla base delle quote di ammortamento di competenza del periodo in relazione al totale dei costi sostenuti per offrire il servizio.
- **Return On Sales**, indice atto a descrivere la redditività delle vendite che fornisce una misura del risultato operativo medio ottenuto per unità di ricavo. Il numeratore è il cosiddetto EBIT (Earnings Before Interests and Taxes), cioè il risultato economico dell'attività aziendale prima che vengano dedotte le spese dovute a interessi passivi e tassazione.

$$\text{ROS} = \frac{\text{EBIT}}{\text{ricavi netti di vendita}} \text{ (in percentuale)}$$

- **EBITDA/vendite**, indice che mette in relazione il risultato della gestione operativa caratteristica con i ricavi di vendita. Al numeratore si trova il risultato economico al netto di ammortamenti, svalutazioni, poste finanziarie straordinarie e imposte, ed al denominatore i ricavi netti di vendita. La differenza con il ROS sta nel fatto che al numeratore quest'indice non tiene in considerazione ammortamenti e svalutazioni, e ciò focalizza la sua significatività nella gestione caratteristica.

$$\text{EBITDA/vendite} = \frac{\text{EBITDA}}{\text{ricavi netti di vendita}} \text{ (in percentuale)}$$

- **Return On Asset**, indice che descrive la redditività delle attività ma tenendo conto anche degli oneri finanziari, in relazione all'assunto che le attività al denominatore sono finanziate mediante debito, oltre che capitale proprio. Fornisce una misura del risultato netto medio, aumentato degli oneri finanziari, per euro di valore contabile delle attività.

⁴ Macrocategoria B del conto economico

$$\text{ROA} = \frac{\text{risultato netto} + \text{oneri finanziari}}{\text{valore contabile delle attività}} \text{ (in percentuale)}$$

2.3 Test statistici

Ad una prima analisi delle tabelle emergono dei risultati che ci danno un'idea della portata del fenomeno riguardante la presenza online per le società alberghiere. Nel campione, 76 strutture su 83 utilizzano Booking come intermediario per le prenotazioni, con una media aritmetica di 643 recensioni per struttura e un voto medio di 8,3 (espresso in decimi). Sono invece presenti su Tripadvisor 81 strutture su 83 considerate nel campione, con una media di 560 recensioni per struttura e un voto medio di 4,0 (espresso in quinti), i cui dati sono calcolati su 5 strutture in più rispetto a Booking. Le due strutture assenti su Tripadvisor sono comprese fra le sette assenti anche su Booking, cioè non sono presenti in nessuna delle due piattaforme. Il 60% delle strutture ha un'interazione "presente", nel senso che si prende cura di rispondere alle recensioni negative.

Immagine 9: risultati aggregati online reputation

Stelle	# Strutture	media voto Booking	media recensioni Booking	media voto Tripadvisor	media recensioni Tripadvisor	Interazione	Termali
B&B	2	8,6	76	3,8	38	0,00	0
1	1	8,2	870	3,5	196	1,00	0
2	3	7,8	417	3,7	469	0,00	1
3	30	8,3	851	3,9	400	0,50	17
4	40	8,4	550	4,1	672	0,73	24
5	5	8,6	334	4,4	957	0,80	4
assenti		7		2			
Tot	83	8,3	643	4,0	560	0,60	46

Partendo da questi dati, utilizzando Microsoft Excel 2007, sono stati sviluppati dei test statistici con lo scopo di verificare la correlazione fra alcune variabili riguardanti le caratteristiche delle strutture e come esse variano al variare del voto medio. Successivamente è stata analizzata la presenza o assenza di correlazione fra voto medio e alcuni indicatori di performance economico-finanziaria.

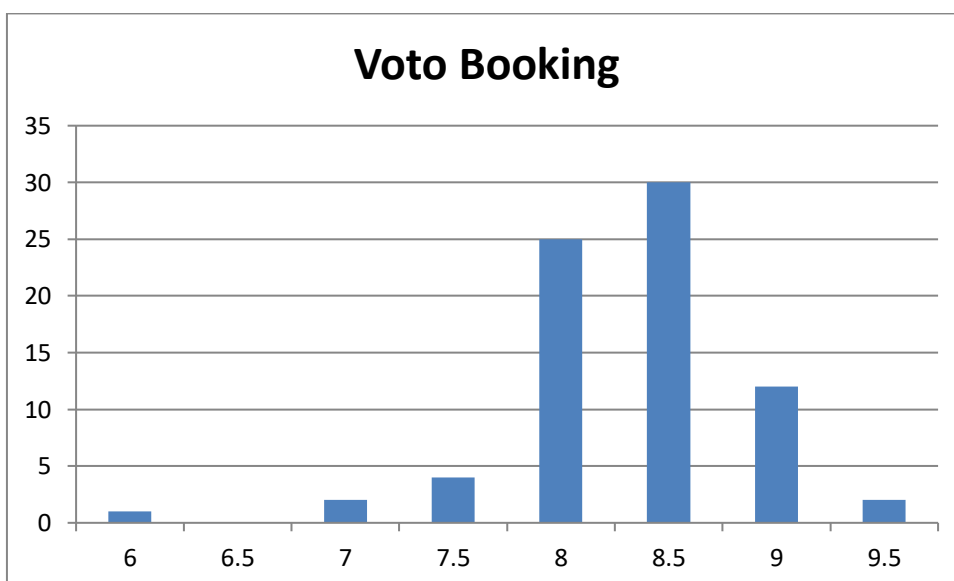
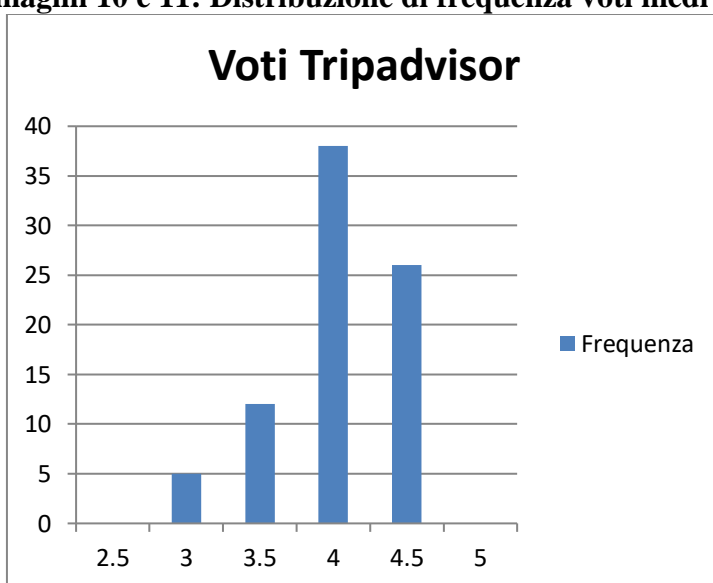
E' stato utilizzato il test statistico Rho di Spearman, il quale confronta la correlazione fra i ranghi delle variabili, ed il test Chi Quadrato di Pearson non parametrico, che confronta le frequenze effettive e le frequenze previste nel caso in cui le variabili fossero indipendenti.

Il livello di significatività α che discrimina l'accettazione o il rifiuto dell'ipotesi nulla è 0,1.

Test 1: C'è coerenza fra i voti di Booking e Tripadvisor?

La maggior parte dei voti in entrambe le piattaforme si concentrano in una fascia medio/alta, sia per Tripadvisor che per Booking. Su Tripadvisor, il 79% dei voti è 4 o 4,5, su Booking il 72% è 8 o 8,5. La concentrazione delle strutture nella stessa fascia di voto può essere interpretata come un sintomo sfavorevole per l'utilità delle recensioni, in quanto ciò non aiuta a discriminare con immediatezza fra una struttura migliore e una peggiore. Allo scopo di rendere le recensioni più utili, le piattaforme incentivano a scrivere i pensieri per esteso descrivendo le caratteristiche considerate più positive e quelle meno. Ciò può dare modo a chi legge le recensioni di analizzare quali sono gli aspetti migliori di una struttura e basare la scelta sulle preferenze personali, ma richiede una spesa in termini di tempo maggiore rispetto al più immediato confronto fra voti.

Immagini 10 e 11: Distribuzione di frequenza voti medi Tripadvisor e Booking



Le strutture hanno un gran numero di recensioni su entrambi i siti: ciò suggerisce che il voto medio abbia un discreto livello di credibilità come espressione della percezione del servizio

da parte del cliente, in quanto frutto della media di un campione ampio. Una conferma che i giudizi globali rispecchiano una situazione oggettiva può essere evidenziata da una coerenza fra i voti ricevuti su entrambe le piattaforme.

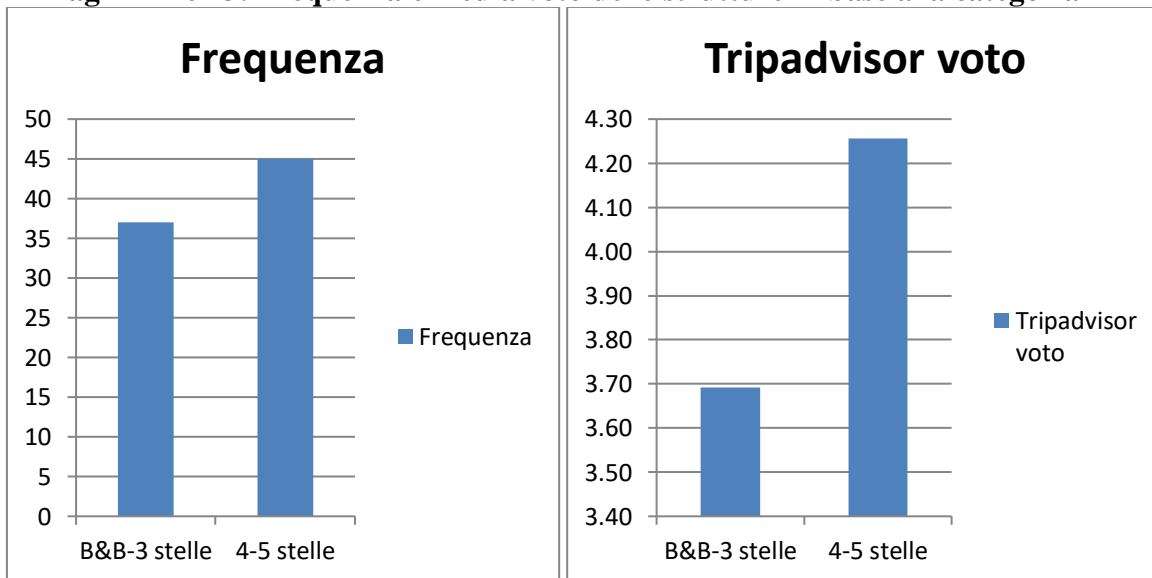
Il test Rho di Spearman è stato utilizzato per verificare l'ipotesi che vi sia una correlazione positiva fra il rango del voto medio ricevuto da una struttura su Booking e su Tripadvisor. I voti ricevuti su Tripadvisor sono stati confrontati con i voti ricevuti su Booking divisi per due, in quanto Tripadvisor è espresso in quinti e Booking è espresso in decimi. Il risultato emerso ha dato un indice di correlazione dei ranghi positiva pari 0,61. Il T test restituisce 5,31, valore molto più elevato di 1,28, considerato il valore critico per il test. Si può quindi significativamente rifiutare l'ipotesi nulla, prendendo atto che vi è una forte correlazione fra i voti medi delle strutture di Booking e i voti medi delle strutture su Tripadvisor. Si può affermare che le recensioni delle strutture prese in considerazione nel campione sono coerenti e ne esce irrobustita l'idea secondo cui le recensioni rispecchiano in modo oggettivo le caratteristiche di una struttura per i possibili ospiti.

Nei prossimi test è tenuta in considerazione la votazione media su Tripadvisor invece di Booking, in quanto la prima rappresenta tutte le recensioni mentre Booking è rappresentativa solo degli ultimi 24 mesi, fattore che andrebbe a ridurre la significatività dei risultati dei test con le performance, riferite invece ad anni precedenti.

Test 2: Le strutture con più stelle hanno un voto più elevato?

L'immagine 13, dove le strutture sono state raggruppate in base alla categoria riconosciuta misurata in stelle, sembra a primo impatto evidenziare un trend secondo cui le strutture di categoria più alta hanno in media un voto leggermente più alto.

Immagine 12 e 13: Frequenza e media voto delle strutture in base alla categoria



Per avere il diritto di classificarsi in una certa categoria di stelle è necessario possedere dei requisiti minimi del servizio, come ampiezza minima delle camere, numero di cambi di

biancheria giornalieri, accessori extra nelle stanze ed altri dettagli. I requisiti possono variare fra regioni ma sono omogenei all'interno della stessa regione.

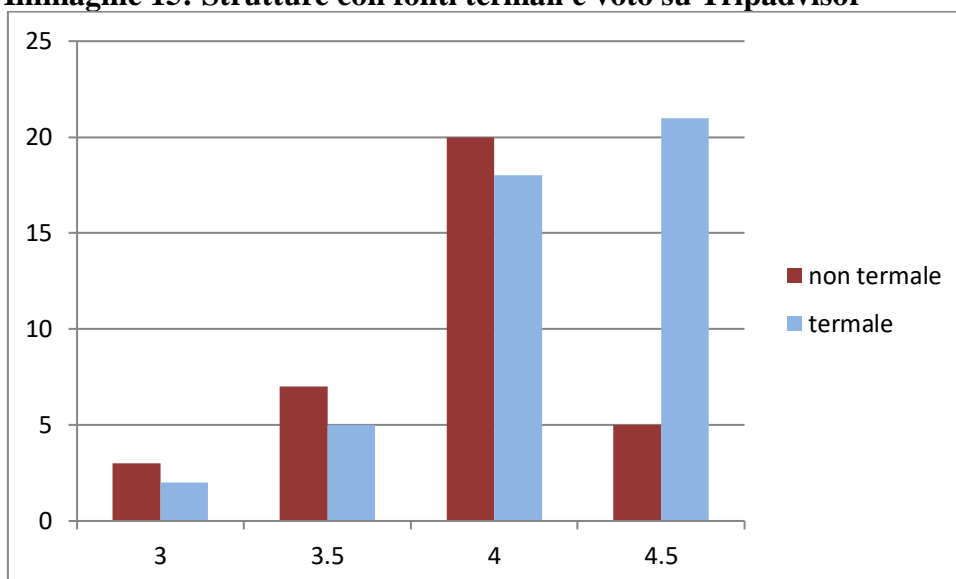
Il test è stato effettuato fra una variabile binaria pari a 0 se la struttura è un Bed & Breakfast o ha meno di 3 stelle e pari a 1 se ne ha di più, e la sua possibile correlazione con il voto su Tripadvisor. Il test Rho di Spearman evidenzia una correlazione dei ranghi significativa positiva pari a 0,33, e anche il test Chi-Quadrato conferma la significatività restituendo un p-value pari a 0,05, inferiore al livello di significatività prefissato. I test rifiutano perciò le ipotesi nulle di assenza di correlazione positiva ed indipendenza delle variabili: nel campione è statisticamente provato che le strutture le quali si trovano in una categoria più elevata hanno mediamente un voto più alto.

Il risultato potrebbe evidenziare un problema di comunicazione fra aspettativa del servizio e qualità effettivamente offerta. Da una parte il voto dei clienti potrebbe valutare il servizio aspettandosi una qualità media standard senza tenere conto che strutture stellate offrono un servizio di qualità più elevata a fronte anche di un prezzo corrisposto più elevato, dall'altra parte potrebbe essere che le strutture non riescono a far comprendere abbastanza chiaramente il livello di qualità del servizio che il cliente dovrebbe aspettarsi pagando un determinato prezzo.

Test 3: Essere una struttura termale influisce sul voto della struttura?

La presenza della struttura in una zona termale come Abano o Montegrotto Terme potrebbero essere un fattore distortivo, in quanto potrebbe migliorare la qualità percepita dai clienti non per un servizio effettivamente migliore ma per il fatto in sé di offrire un servizio termale.

Immagine 15: Strutture con fonti termali e voto su Tripadvisor



La distribuzione di frequenza sembra confermare l'ipotesi che la zona termale sia un fattore che migliora la qualità percepita da parte del cliente.

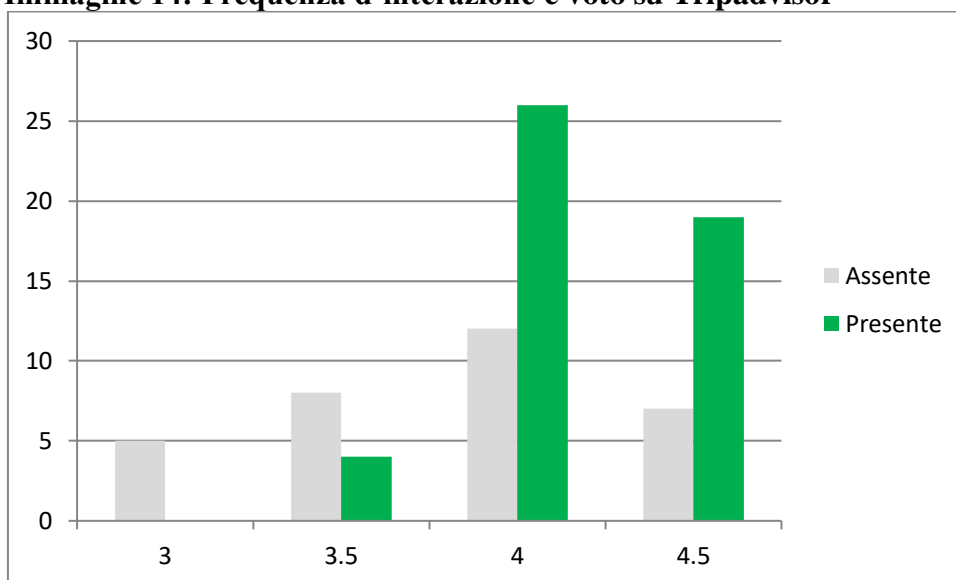
Il test Rho di Spearman conferma significativamente la correlazione positiva dei ranghi ad un valore di 0,45, e lo stesso fanno i risultati del test Chi-Quadro, che rifiutano l'ipotesi di indipendenza con un p-value di 0,003, inferiore al livello di significatività prescelto.

Ciò va a confermare l'ipotesi che nel campione l'essere una fonte termale dà un vantaggio alle strutture in termini di online reputation, fattore che toglie parzialmente oggettività al valore delle recensioni.

Test 4: Interagire con i clienti porta le strutture a registrare un voto più alto?

Una società che risponde puntualmente ed educatamente ai commenti ricevuti sul proprio operato, positivi o negativi che siano, dimostra professionalità e cura del cliente in ogni settore. Una ricerca ha analizzato gli effetti delle risposte alle recensioni negative nel settore degli alloggi alberghieri (Sparks, 2016). I risultati dicono che un tasso di risposta elevato migliora l'immagine percepita dell'hotel, con effetti molto più significativi se l'interazione avviene entro trenta giorni dalla critica, se scritta in modo personalizzato anziché standardizzato e se proveniente da una figura che rappresenti una posizione gerarchica importante all'interno della struttura. Partendo da questo presupposto, è interessante capire quanto l'interazione, considerata in questo caso come un tasso di risposta di almeno il 25% ai commenti negativi, va ad incidere sull'online reputation, rappresentata dal voto medio di Tripadvisor.

Immagine 14: Frequenza d'interazione e voto su Tripadvisor



Nel campione, 49 strutture hanno una frequenza d'interazione "presente" e 36 strutture hanno una frequenza d'interazione "assente". Le strutture escluse sono le due non presenti su Tripadvisor. Si può osservare dall'immagine 14 come un voto più elevato tenda ad essere associato ad un'interazione "presente" nelle strutture del campione.

Il test cerca una correlazione fra la variabile binaria "interazione", corrispondente a 0 se meno del 25% delle recensioni caratterizzate da una o due stelle hanno ricevuto una risposta dalla

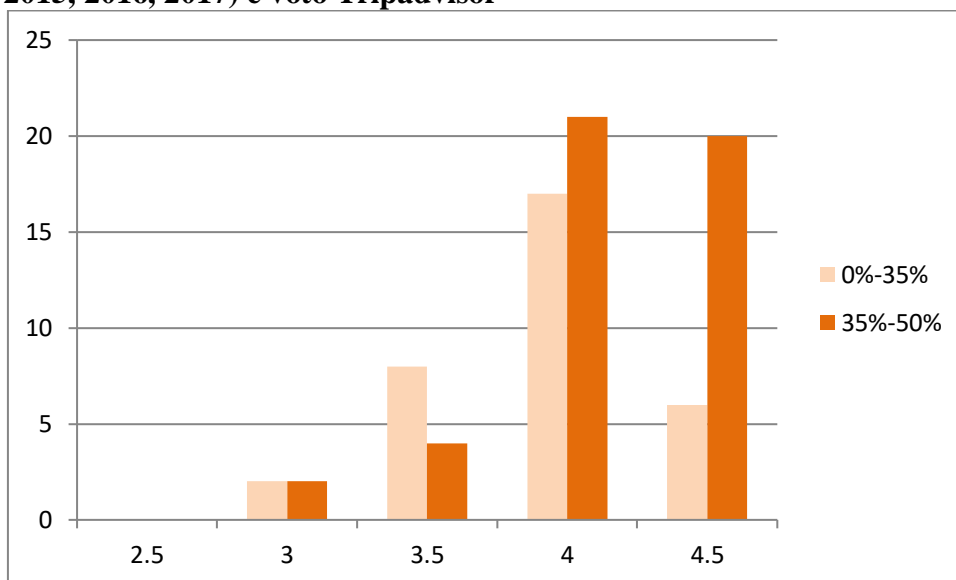
struttura (“assente”) e corrispondente a 1 se almeno il 25% delle recensioni ha ricevuto risposta (“presente”), e il voto medio della struttura su Tripadvisor. Il test Rho di Spearman e il test Chi-Quadrato danno dei risultati molto significativi, di una correlazione pari a 0,47 e un p-value pari a 0,003, e confermano che nel campione le strutture che spendono del tempo a rispondere alle recensioni negative, anche ad un livello del 25% che si può considerare relativamente basso sul totale, hanno un ritorno in termini di voto medio della struttura.

Il test suggerisce che prendersi cura dell’immagine della propria struttura sulle piattaforme di recensione, anche spendendoci poco tempo, paga in termini d’immagine.

Test 5: Investimenti in costi per il personale più elevati porta miglioramenti in termini nel voto?

Dal database AIDA è stato possibile risalire all’incidenza del costo del lavoro sul totale dei costi per ogni struttura. Sono stati recuperati i valori per gli anni dal 2013 al 2017 ed è stata calcolata una media dei cinque periodi, in modo da trattare con dati solidi e rappresentativi per ogni struttura. Il fine del test è quello di verificare se c’è una correlazione fra gli investimenti in personale di una struttura e il voto ricevuto dai clienti, assumendo che investimenti relativamente maggiori nel personale comportino una maggiore qualità del servizio e, conseguentemente, una miglior qualità percepita dal cliente.

Immagine 16: Incidenza del costo del lavoro sul totale dei costi (media anni 2013, 2014 2015, 2016, 2017) e voto Tripadvisor



A primo impatto sembra che le strutture che hanno un’incidenza media del costo del lavoro superiore al 35% riescano ad ottenere performance migliori su Tripadvisor.

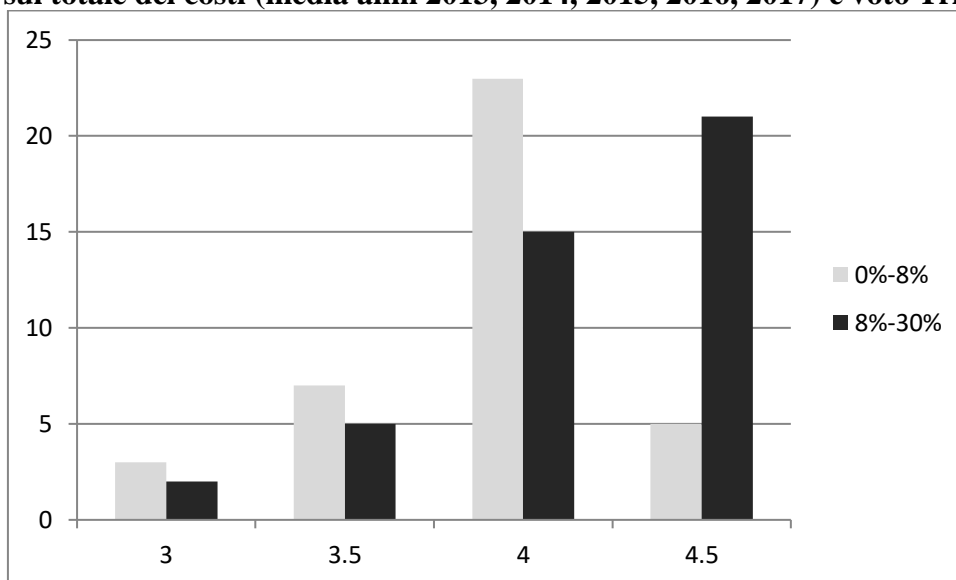
La correlazione verificata è fra il valore medio dei 5 anni dell’incidenza del costo del lavoro sul totale dei costi e il voto su Tripadvisor. Il Rho di Spearman restituisce una statistica T pari a 2,47 e rifiuta significativamente l’ipotesi nulla, confermando una correlazione positiva fra ranghi pari a 0,28. E’ dunque possibile affermare che nel campione un maggiore investimento nei dipendenti genera mediamente una votazione più alta nella piattaforma Tripadvisor.

Le recensioni premiano le strutture che investono sul personale, sia dal punto di vista della quantità degli addetti che della loro qualità, andando a confermare ulteriormente l'ipotesi che il voto medio della struttura rispecchia il reale valore percepito del servizio.

Test 6: Investimenti maggiori in immobilizzazioni materiali migliorano il voto della struttura?

Dal database AIDA è stato possibile risalire ai dati riguardanti l'incidenza dell'ammortamento delle immobilizzazioni materiali sul totale dei costi. Costi di ammortamento più elevati sono indicatori di un maggior valore contabile delle immobilizzazioni materiali in periodo di ammortamento, perciò si assume che riguardino investimenti relativamente più recenti e/o di valore più alto, assumendo che essi portino ad un miglioramento della qualità della struttura.

Immagine 17: Incidenza dei costi per ammortamento delle immobilizzazioni materiali sul totale dei costi (media anni 2013, 2014, 2015, 2016, 2017) e voto Tripadvisor



Il grafico sembra portare evidenza di un voto medio maggiore in corrispondenza di un'incidenza dell'ammortamento delle immobilizzazioni materiali maggiore.

Il test è stato effettuato su 81 strutture. La correlazione è stata verificata fra l'incidenza media degli ammortamenti di immobilizzazioni materiali fra il 2013 e il 2017 e il voto su Tripadvisor. Il Rho di Spearman conferma una correlazione dei ranghi di 0,37, con una statistica T pari a 3,31. E' possibile affermare che nel campione le strutture con un livello di ammortamento medio degli ultimi 5 anni relativamente più elevato riescono ad ottenere feedback più positivi.

Le recensioni premiano le società che decidono di investire una quota relativamente maggiore negli immobili, e se è vero che maggiori investimenti hanno come conseguenza una migliore qualità, ne esce consolidata l'ipotesi che il voto rispecchi la qualità della struttura.

I costi per il personale e di ammortamento assieme influiscono mediamente per il 45% sul totale dei costi della produzione delle strutture ricettive analizzate. Per verificare

L'attendibilità dei risultati, sono stati effettuati gli stessi test sulle altre principali componenti di costo (sempre sui cinque anni) e il voto di Tripadvisor. Il test sull'incidenza dei costi per materie prime (15% sul totale) ha registrato una correlazione dei ranghi lievemente positiva pari a 0,21; i test su costi per servizi (29% del totale) e per godimento beni di terzi (6%) hanno invece registrato una correlazione significativa negativa pari a -0,19 in entrambi i casi. Si può dedurre che la qualità del personale e degli immobili influiscono positivamente sulla percezione del servizio più di altri aspetti.

Test 7: Strutture con votazioni più alte hanno performance economico-finanziarie migliori?

Per concludere è stato testato se un voto più alto su Tripadvisor può andare ad incidere sulle performance economico-finanziarie delle strutture. Il collegamento più logico porta a cercare una correlazione con un aumento del volume delle prenotazioni da parte dei clienti. Non essendo possibile ricavare questo dato, è stata testata una correlazione con alcuni indici di redditività. Per primo l'indice di redditività EBITDA/vendite medio dei 3 anni, seguendo la logica che un buon voto, se comporta un maggior numero di prenotazioni, potrebbe essere legato ad un costante risultato della gestione caratteristica migliore. Il test Rho di Spearman evidenzia una correlazione dei ranghi pari a 0,31, con un T Test pari a 2,82, che si può considerare significativo al livello prescelto. E' stata testata poi la correlazione con l'indice di redditività delle vendite (ROS), che evidenzia una correlazione lievemente positiva. Il test sull'indice di redditività delle attività (ROA) ha invece identificato una correlazione molto bassa e priva di significato statistico.

Immagine 18: tabella riassuntiva dei test statistici

TEST	T test		
	Rho di Spearman	Rho	p-value χ^2 Pearson
1. Voto Booking - Voto Tripadvisor	0,61	5,31	
2. Stelle - voto Tripadvisor	0,33	2,94	0,050
3. Termale - voto Tripadvisor	0,45	4,06	0,003
4. Interazione - voto Tripadvisor	0,47	4,24	0,003
5. incidenza costo del lavoro - voto Tripadvisor	0,28	2,47	
6. incidenza ammortamento - voto Tripadvisor	0,37	3,31	
7.a Ebitda/vendite - voto Tripadvisor	0,31	2,82	
7.b ROS - voto Tripadvisor	0,21	1,9	
7.c ROA - voto Tripadvisor	-0,03	-0,31	

T test Rho di Spearman: accetto assenza di correlazione positiva se T-test < 1,28

p-value χ^2 di Pearson: accetto indipendenza delle variabili se p-value > 0,1

CONCLUSIONI

I risultati dei test statistici portano evidenza su alcune ipotesi relative all'online reputation.

Fiducia nelle recensioni

L'anonimità delle recensioni online, scritte da utenti dalla provenienza sconosciuta di cui si conoscono solo alcune informazioni sommarie, è allo stesso tempo un punto di forza e un punto a sfavore: da un lato crea un contesto di distacco in cui il cliente può permettersi di scrivere imparzialmente e in modo diretto tutti gli aspetti positivi e negativi che ha riscontrato, senza farsi influenzare da rapporti personali; dall'altro lato risulta difficile riuscire a dare il giusto valore ai commenti, che potrebbero essere manipolati e dipendono dalle percezioni soggettive del soggetto sconosciuto che scrive (King, 2014). Il vasto numero di recensioni a disposizione degli utenti, presenti nelle due piattaforme prese in considerazione o in altre, permette di rendere ininfluenti le recensioni comprate o falsificate, aumentando la significatività della valutazione media che risulta dalle recensioni online. Accettando la presenza delle false recensioni, è comunque possibile avere fiducia nei risultati medi che emergono dai grandi numeri. A supporto di questa affermazione il test 1 ha dimostrato che vi è concordanza fra le valutazioni medie dei clienti, relative alle stesse strutture, sulle piattaforme Tripadvisor e Booking. Inoltre è statisticamente significativo che maggiori spese in personale e immobilizzazioni materiali, sono correlati ad una migliore votazione su Tripadvisor: anche questi risultati confermano che le valutazioni medie rispecchiano in modo veritiero la qualità percepita del servizio.

Determinanti di una buona online reputation

L'analisi delle recensioni online per le strutture padovane ha dimostrato che il voto viene influenzato da alcune caratteristiche delle strutture che non dipendono dal servizio ma sono oggettive. E' stato verificato che le strutture di un rango più elevato dal punto di vista delle stelle ricevono in media una votazione più elevata, fatto che può essere conseguenza di un'incomprensione fra l'aspettativa del servizio da parte del cliente e il servizio che la struttura offre. Il ruolo svolto dall'aspettativa nella percezione della qualità è fondamentale nell'ambito dei servizi, dove l'output è particolarmente variabile (Gemmell, 2013). Diventa molto importante tenere una comunicazione trasparente con il cliente al momento della prenotazione, evitando di far pregustare livelli di servizio che poi non possono essere garantiti e soprattutto cercando di avvisare il cliente di ogni dettaglio che potrebbe essere dato per scontato e trasformarsi poi in una pessima sorpresa. Anche la presenza di fonti termali genera in media un voto maggiore, indicando che per avere dati oggettivi sulla qualità bisogna confrontare le strutture tenendo conto delle particolari caratteristiche del servizio offerto che possono modificare la soddisfazione percepita dal cliente.

E' stato riscontrato che, in accordo con i precedenti studi (Sparks, 2016), prendersi cura delle recensioni negative subite migliora il voto medio. Fornire spiegazioni alle lamentele dei clienti in modo educato e professionale può evitare incomprensioni magari dovute solo alla

mancanza di dialogo, e in ogni caso si ha la possibilità di difendere l'immagine della propria struttura in una community pubblica. L'interazione non costa nulla più che qualche minuto alla settimana speso a controllare il proprio profilo, ma potrebbe voler dire un guadagno notevole in termini di prenotazioni.

I costi della produzione delle strutture ricettive sono stati scomposti e sono state analizzate le cinque voci di costo più influenti. La significatività maggiore è stata riscontrata per i costi di ammortamento e del lavoro: sembra che investire nella qualità della struttura e nel personale ricettivo siano decisioni che influenzano maggiormente i risultati in termini di online reputation. Meno influenza hanno le decisioni di spesa in materie prime, servizi e godimento beni di terzi, con le ultime due voci in correlazione negativa. Essendo dati relativi al totale dei costi, tale correlazione negativa va interpretata a bilanciamento della correlazione positiva delle precedenti variabili, sintomo della minore influenza nei confronti della qualità percepita dal cliente.

Recensioni e performance economico-finanziarie

I test effettuati sulle performance economico-finanziarie hanno registrato una correlazione positiva con l'EBITDA/vendite e il ROS, con valori invece prossimi allo zero per il ROA. Gli indici che posseggono una maggiore correlazione con il voto su Tripadvisor sono i due rapportati ai ricavi di vendita, variabile verosimilmente più influenzata da una buona online reputation rispetto alle variabili che compongono il ROA. Gli indicatori economici di performance sono tuttavia influenzati principalmente dalla gestione operativa, e contengono molte variabili interne riconducibili all'online reputation solo parzialmente. Generalmente le recensioni sull'operato di un'azienda influiscono sull'opinione di stakeholders esterni, principalmente se non esclusivamente i clienti, i quali non hanno rapporti abituali con il business aziendale e sono interessati a capire la qualità offerta. Altri stakeholders, come ad esempio fornitori, dipendenti o manager, sono influenzati marginalmente dalla reputazione online, mentre il valore di indici come il ROS, il ROA e l'EBITDA/vendite è principalmente frutto della loro gestione. Avendo avuto la possibilità di conoscere i dati sul numero di prenotazioni ricevute in un arco di tempo, sarebbe stato molto interessante confrontarle con il voto medio, per vedere se a miglior rating corrispondono anche più prenotazioni e verificare quanto questo aspetto viene tenuto presente dal cliente al momento della prenotazione.

Future ricerche nell'ambito dell'online reputation, basate su dati più specifici e con la collaborazione delle aziende, potrebbero portare conoscenza sull'effettiva influenza che le recensioni online hanno sul mercato delle strutture ricettive turistiche e, in caso di conferma delle sensazioni significative al riguardo lasciate da questo elaborato, potrebbero decretare un graduale ulteriore cambiamento del mercato. La nascita di figure specializzate nell'ottimizzazione dell'online reputation su queste community molto visitate, potrebbero essere la chiave di volta per sopravvivere in un mercato dinamico come quello del turismo, che più di altri sembra essere stato colpito dalla rivoluzione web.

Bibliografia

- CLARK C.R., Doraszelski U., Draganska M. (2009) The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation using Panel Data, *Quantitative Marketing and Economics*, 7 (2), p. 233
- DELLAROCAS C., (2003) The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science*, 49 (10), pp. 1409 - 1410
- DINEV T., Bellotto M., Hart P., et al. (2006) Privacy calculus model in e-commerce – a study of Italy and the United States, *European Journal of Information Systems*, 15 (4), p.390.
- DUAN W., Bin G., Whinston A. (2008) Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data, *Decision support system*, 45 (4), p. 1009
- GEMMEL P., Van Looy B., Van Dierdonck R. (2013) *Service Management*, 3rd Edition, London et al., p.10
- JALILVAND M., Abolghasem E., Neda S. (2012) Electronic Word Of Mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intentions: an empirical study in Iran. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 81, p. 484.
- JURCA R. Garcin F., Talwar A., and Faltings B. (2010). Reporting incentives and biases in online review forums. *ACM Trans. Web* 4, 2, Article 5 (April 2010) pp. 19-20
- KING R. A., Pradeep R., Bush V. (2014) What we know and don't know about online Word Of Mouth: a review and synthesis of the literature, *Journal of interactive marketing*, 28 (3), p. 177
- MIGUENS J., BAGGIO R., COSTA C. (2008) Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, Aveiro, 26-28/05/2008, IASK international conference, p. 2
- PISANI M. (2014) Analisi delle recensioni su TripAdvisor: il caso degli hotel a quattro stelle di Venezia, Tesi di laurea magistrale in marketing e comunicazione, Università Ca' Foscari di Venezia, p. 5.
- SCHUCKERT M., Liu X., Law R. (2015) Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (5), pp. 611, 617.
- SPARKS B., Kam Fung So K., Bradley G. (2016) Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern, *Tourism Management Journal*, 53, p. 82
- VERMEULEN I., Seegers D., (2008) Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management Journal*, 30 (1), p. 126
- VICTOR P., Cornelis C. (2011) Trust- and Distrust-Based Recommendations for Controversial Reviews, *IEEE intelligent systems*, 26 (1), p. 48.
- WELLMAN BARRY (2001) viewpoint: Computer networks as social networks, *Science* (special issue: Computer and science), 14/09/2001, 293 (5537), p. 2032.

Sitografia

AIRBNB PRESSROOM, [online]. Disponibile su: <https://press.airbnb.com/it/about-us/>. Data di accesso: 14/06/2019

BOOKING, <https://www.booking.com/content/about.it.html> [online]. Data di accesso: 14/06/2019

BOOKING PARTNER HELP, [online]. Disponibile su: <https://partner.booking.com/it/aiuto/commissioni-fatture-e-tasse/quanto-ammontano-le-commissioni>. Data di accesso 14/06/2019

BRIGHTLOCAL, [online]. Disponibile su: www.brightlocal.com, 07/12/2018, local consumer review survey. Disponibile su: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey>. Data di accesso: 10/06/2019

CASALEGGIO ASSOCIATI, 16/04/2019, E-commerce in Italia 2019 [online]. Disponibile su: <https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2019/>. Data di accesso: 08/06/2019

CYBERSPAZIO, www.cyberspazio.com, 16/09/2013, Usenet: cos'è, a cosa serve, come si usa [online]. Disponibile su: <https://www.cyberspazio.eu/usenet-cosa-e-cosa-serve-come-si-usa>. Data di accesso: 09/06/2019

TRIPADVISOR MEDIAROOM, [online]. Disponibile su: <https://tripadvisor.mediaroom.com/IT-about-us>. Data di accesso: 14/06/2019

TRIPADVISOR SUPPORT, [online]. Disponibile su: <https://www.tripadvisor.com/hc/it/articles/200614987-TripAdvisor-controlla-le-recensioni>. Data di accesso: 14/06/2019

TRIPADVISOR BUSINESS MODEL CANVAS, (2018) [online]. Disponibile su: https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/2772853/mod_folder/content/0/TripAdvisor-business-model-canvas-ebook-6.pdf?forcedownload=1, Moodle Universidad Federal De Santa Catarina. Data di accesso: 14/06/2019