

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE

Corso di Laurea in
Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale

Tesi di Laurea Triennale

Le sfide dell'operatore turistico 2.0,
tra sistemi di prenotazione e di recensione online.
Il caso Booking.com

DOCENTE RELATORE:

Daniele Cattaneo

STUDENTE:

16C05490

Denise Perrailon

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

Indice

Introduzione	3
Agenzie di vendita online nel settore turistico	
UNA PANORAMICA SUL MONDO DELLE OTA	5
IL CASO BOOKING.COM	8
IL CASO LOCALE VALLE D'AOSTA BOOKING	12
IL CASO ALPS & CHARME	13
IL CASO ALL ABOUT ALPS	15
Il mondo delle recensioni nel settore turistico	
LO SVILUPPO DELLE RECENSIONI	17
LE PRINCIPALI PIATTAFORME E SOCIAL MEDIA PER RECENSIRE	19
L'INFLUENZA DEL PASSAPAROLA ELETTRONICO	22
Analisi statistica su variabili ed effetti economici delle OTA studiate	
RACCOLTA DEI DATI	25
DEFINIZIONE DEGLI STRUMENTI UTILIZZATI PER L'ANALISI DEI DATI	27
LE VARIABILI DI SCELTA DAL PUNTO DI VISTA DELLA CLIENTELA	29
LA SCELTA DELLE PIATTAFORME DAL PUNTO DI VISTA DEGLI ALBERGATORI	33
IL RUOLO DEL COLOSSO BOOKING NELLA TRAVEL EXPERIENCE	37
Considerazioni conclusive	39
Allegati	41
Bibliografia e Sitografia	48
Ringraziamenti	50

Introduzione

L'avvento del *web 2.0* ha indebolito i naturali bisogni dell'essere umano di socialità e di comunicazione, fornendo strumenti e risorse sempre più facilmente utilizzabili. Non vi è stata una rivoluzione tecnologica, ma bensì una irreversibile evoluzione dei modi di utilizzo della rete online. Naturalmente anche il turismo è evoluto, *travel 2.0*, dove il viaggiatore assume consapevolezza di un nuovo potere di controllo e di critica ad alto impatto, imponendo alle attività turistiche nuove sfide come l'adozione di innovative strategie e azioni di promozione in ottica di *brand reputation*. In questo ambito ricade particolare importanza nel ricorrere ad un atteggiamento flessibile costruendo un rapporto di fiducia con i propri interlocutori, imparando a gestire le esigenze del turista "post moderno", adattandosi ad un approccio orientato sempre più al viaggiatore. La difficoltà di scardinare i confini fisici riuscendo a trasmettere la passione per il proprio lavoro e il naturale senso di ospitalità nel trasformarsi online, in chiave strategica, trova un innesco paradossale. Il *web* allo stato attuale permette alle aziende di raggiungere il proprio obiettivo (creare un buon passaparola, focalizzarsi su uno specifico mercato, fidelizzare i clienti, disintermediare la propria offerta), ma allo stesso tempo richiede sforzi costanti e specifici *trade-off*. In tal senso, un'impresa turistica deve valutare oculatamente su quali canali essere presente concentrando le proprie risorse su di essi.

Durante il mio percorso di studi, ho frequentato il corso di "Sviluppo imprenditoriale dei distretti turistici" che mi ha condotto allo studio del marketing turistico, al concetto di sviluppo del *destination management* e ad aspetti gestionali ed organizzativi innovativi delle imprese ricettive.

L'obiettivo della mia tesi è quello di analizzare i cambiamenti che si sono intercorsi nel mondo dei viaggi, focalizzandomi sulla diffusione delle piattaforme online relativamente ai sistemi di prenotazione e di recensione. L'intento è anche quello di illustrare le ripercussioni sulle attività turistiche conseguentemente alla svolta portata dal *web 2.0* nelle strategie di marketing adottate dall'albergatore, spinto al confronto diretto con il consumatore.

La motivazione che mi ha spinto ad approfondire tale contenuto è scaturita a seguito di esperienze lavorative dirette nel settore turistico. Nata in una famiglia di agricoltori, ho deciso di variare tema, rispetto a ciò che è sempre stato il mio pane quotidiano, andando a studiare un mercato differente. Auspicandomi che in futuro io possa trovare il giusto connubio dei due mondi; portando avanti la tradizione di famiglia, non scostando il campo d'azione, ma diversificando l'attività, porgendomi nuove sfide indirizzate al settore turistico.

L'elaborato è articolato in tre capitoli. All'interno del primo capitolo si concettualizza il mondo delle *Online Travel Agency*. L'analisi in particolare presenta un approfondimento

sul caso Booking.com, essendo la piattaforma maggiormente diffusa oggi, portando alla luce le sue peculiarità attrattive. Inoltre, si evidenziano portali locali quali Valle d'Aosta Booking, Alps & Charme e All about Alps.

Il secondo capitolo si occupa di definire il fenomeno delle recensioni online e il concetto della *brand reputation*, in riferimento all'influenza che le recensioni generano sul processo di prenotazione di un soggiorno da parte di un viaggiatore che si approccia e si informa sul *web*.

Per delineare il terzo ed ultimo capitolo ho presentato un'analisi statistica personale, svolta mediante la diffusione di due questionari, uno rivolto ai viaggiatori e uno agli albergatori. Si tratta di uno studio indirizzato alla scoperta di quelle che sono le variabili di scelta dei viaggiatori e le scelte di posizionamento degli albergatori con relativi effetti economici. Grazie a questo lavoro di ricerca è stato possibile esaminare punti di forza e di debolezza degli innovativi metodi di prenotazione e comunicazione online, e mi ha consentito di studiarne l'utilizzo diffuso nella realtà valdostana.

1. Agenzie di vendita online nel settore turistico

Una panoramica sul mondo delle OTA

Il turismo costituisce un settore davvero strategico per l'economia europea, grazie alla sua elevata capacità di produrre crescita e occupazione. Il turismo è motore di innovazione e sviluppo sostenibile, di integrazione sociale di regioni rurali o periferiche, e un mezzo per promuovere un'occupazione stabile, consentendo allo stesso tempo di salvaguardare e valorizzare il patrimonio culturale, storico ed ambientale. Nonostante il rilievo sempre maggiore, il settore turistico deve, tuttavia, far fronte a numerose sfide, quali la crescente concorrenza locale e non, le pressioni volte a garantire uno sviluppo sostenibile, i cambiamenti climatici e soprattutto la capacità da parte degli operatori turistici di recepire l'innovazione e le nuove tecnologie. Come se non bastasse, il settore turistico è un settore in rapida e continua evoluzione. Infatti, negli ultimi anni si è assistito ad una celere diffusione delle abitudini turistiche: dall'aumento incisivo di turisti in età avanzata, al bagaglio di conoscenze, al desiderio di scoperta, di autorealizzazione e di socializzazione, alla ricerca di esperienze coinvolgenti e autentiche, rispetto ai tradizionali fattori di relax e svago, sino all'emergere di nuovi segmenti di attività turistiche come il turismo avventuriero, enogastronomico e l'ecoturismo. Dunque, per contrastare e superare le difficoltà, uno dei fattori principali per identificare la natura del business del turismo è la creazione di un sistema informativo efficace. È chiaro, quindi, come sia inevitabile, che si stabiliscano forti sinergie tra il comparto turistico e le tecnologie di trattamento e di distribuzione delle informazioni.

L'avvento di un mondo sempre più digitale e frenetico, dove le persone non vogliono più perdere tempo nel recarsi alle agenzie di viaggio e pagar loro una commissione non può che portare alla diffusione delle *Online Travel Agency*. Le OTA, agenzie di viaggio online, hanno il ruolo di consentire ai viaggiatori di acquistare con facilità prodotti o servizi relativi ai viaggi: biglietti aereo, noleggi auto, prenotazioni di camere hotel/B&B oppure pacchetti esperienziali. Le OTA sono nate per promuovere gli acquisti nei periodi di bassa stagione, mentre ad oggi sono arrivate ad essere un motore trainante nel settore del marketing turistico, guidando la maggior parte delle prenotazioni online di tutto il mondo. Sono quindi i viaggiatori a goderne in prima persona, perché hanno a disposizione piattaforme complete, poiché forniscono tutti i dati necessari a chi viaggia; dalle recensioni di un hotel, agli orari dei voli, dai prezzi, alla conclusione della prenotazione. Se le OTA negli anni sono riuscite a scalfire le agenzie di viaggio fisiche, in parte è grazie al grande investimento monetario che queste fanno nel marketing turistico e nella comunicazione.

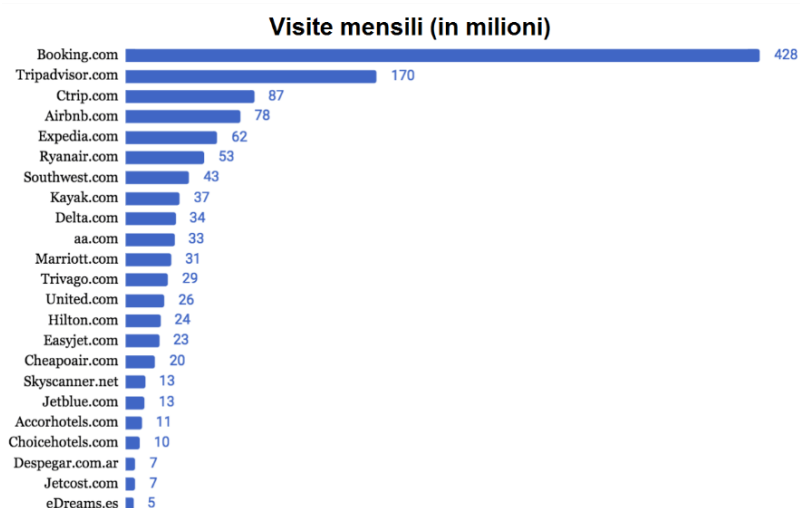
Il mondo del turismo è in continua evoluzione ed è estremamente concorrenziale tra le OTA stesse che devono affrontare

sfide non indifferenti, prima fra tutte appunto la concorrenza, poi la guerra al minor prezzo, offrire l'economicità, ma al tempo stesso la capacità di presentare vere e proprie esperienze di turismo, la sfida alla velocità per proporre una panoramica in tempo reale sulle diverse esperienze, fondamentale per la clientela che desidera prenotare all'ultimo minuto. Inoltre, riuscire ad offrire servizi personalizzati.¹ Quindi, la competitività tra le OTA non si basa più sull'esclusività dell'offerta, bensì sulle politiche di incentivazione delle vendite, sulla visibilità, sulla facilità d'uso, sull'immediatezza nella prenotazione e sulle politiche di formazione rivolte agli intermediari. L'intermediario oggi, attraverso un uso attento della tecnologia, deve costruirsi un'immagine, un ruolo e soprattutto una credibilità che gli può derivare solo dalla qualità di quanto riesce ad offrire in rete.

Le OTA hanno di fatto un ruolo duplice per l'operatore turistico, possono essere viste come strumento di gestione e come strumento di comunicazione e promozione. Le piattaforme rispecchiano anche le abilità delle risorse umane dedite al turismo, a presentare la propria struttura in uno spazio limitato, sintetico e quindi riuscire a mediare tra l'offerta di prodotto e le esigenze dei più disparati clienti. Le OTA aiutano gli hotel a vendere i loro servizi, ma riducono i loro redditi a causa delle commissioni.²

Per coloro che operano nel settore turistico e gestiscono un OTA, è fondamentale analizzare e monitorare i dati del proprio sito web. La prima metrica a cui prestare particolare attenzione è il traffico in termini di visite mensili del portale. Maggiori visite riceve il sito *web*, numerosi saranno i commenti, i *link*, le recensioni, le interazioni sociali e quindi maggiore sarà la probabilità di ricevere clienti. Riporto alcuni dati della società di informatica SimilarWeb.

Figura 1 Visite mensili (in milioni)



Visite mensili da desktop e mobile per il periodo Mar-Mag 2018. Fonte: SimilarWeb

¹ <https://xeniapro.com/breve-panoramica-stato-delle-ota-per-chi-lavora-nel-turismo/>

² Antonioli Corigliano M. Baggio R. - Internet & Turismo 2.0 Tecnologie per operare con successo

Il dominatore in assoluto di questo parametro è Booking.com, ma in generale le OTA sono in primo piano rispetto a tutti i *player* di viaggio. Una seconda metrica da tenere in considerazione è la percentuale di traffico mobile sul totale del traffico. La quota media del traffico mobile si aggira tra il 54%. La tendenza è sempre la stessa negli ultimi anni: l'utilizzo del mobile, in generale, è in netto aumento, ma le persone lo utilizzano per la fase di ispirazione e ricerca del viaggio, mentre la maggior parte delle prenotazioni continuano ad essere effettuate da *desktop*. Un'ulteriore punto da portare in analisi è il rapporto tra il traffico diretto e il traffico organico. Il primo è quello in cui gli utenti digitano il sito *web* direttamente sul *browser*, mentre il secondo è quello proveniente dai risultati di Google. Infine, è significativo tener presente l'origine geografica del traffico, dalla quale è possibile trarre conclusioni in termini di distribuzione tra i vari Paesi del mondo.³

La School of Management del politecnico di Milano ha condotto una ricerca volta a delineare l'impatto e le principali tendenze del digitale sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta dei servizi turistici. I risultati segnalano che nel 2018 il mercato dei viaggi in Italia valeva 58,3 miliardi, comprendendo sia l'acquisto degli italiani, sia quello dei turisti stranieri in Italia. La spesa dei turisti stranieri nel nostro Paese sfiora i 22 miliardi di euro. Segmentando la spesa in quello che è l'acquisto online tramite eCommerce di prodotti in ambito turistico, ossia strutture ricettive, trasporti e pacchetti viaggio; i trasporti si confermano la categoria principale al 61%, seguiti dalle strutture ricettive 29% e i pacchetti viaggio 10%. Se guardiamo dal punto di vista degli strumenti e canali di vendita, il canale diretto online occupa il 71% del mercato, soprattutto per la forte incidenza delle prenotazioni nei trasporti, ma è sempre più in crescita l'incidenza delle OTA e dei vari siti aggregatori pari al 29%.⁴

Per proseguire la mia analisi ho deciso di approfondire il caso di una OTA in particolare, conosciuta a livello mondiale, una delle leader nel settore e in voga soprattutto negli ultimi anni.

³ <https://www.mycomp.it/blog/trends-e-statistiche-turismo/turismo-online-numeri-giganti/>

⁴ <https://www.ildenaro.news/2019/01/25/turismo-in-italia-il-mercato-travel-online-cresce-dell8-vale-142-mld/>

Il caso Booking.com

Booking.com è un'azienda che nasce dall'esigenza di connettere alberghi e ospiti in modo diretto, bypassando l'intermediazione delle agenzie di viaggio; l'idea fu dell'imprenditore olandese Geert-Jan Bruinsma. Il progetto si concretizzò nel 1996 creando un primo sito *web*: Bookings.nl, che permetteva agli utenti di prenotare un alloggio o pianificare un viaggio in modo autonomo. La *startup* in questione ebbe fin da subito successo, cercando di rimanere al passo con i tempi, fornendo un servizio sempre più completo. Nel 2000 Bookings.nl si unì a Booking Online fondando la Booking.com che oggi tutti noi conosciamo. La crescita dell'azienda fu rapida tant'è che nel 2005 si affermò come *leader* europea nel settore dei viaggi e successivamente venne acquistata da Priceline. L'azienda ha sede legale ad Amsterdam ed è supportata a livello internazionale da 198 uffici in oltre 70 Paesi di tutto il mondo. In Italia, ha uffici nelle città di Bolzano, Catania, Firenze, Milano, Rimini, Roma, Sorrento, Venezia e Verona. Booking.com è un portale disponibile in 43 lingue e offre più di 28 milioni di unità totali tra case, appartamenti, B&B, suite e altri posti in cui soggiornare.

Tramite il suo sito, Booking.com fornisce un servizio di prenotazione online dove tutte le strutture ricettive, i *partner* e altri fornitori possono offrire il proprio prodotto o servizio stipulando un contratto con l'azienda e dove qualsiasi utente può effettuare una prenotazione. Booking.com non è parte contraente nella transazione tra l'ospite e la struttura. Il contratto prevede che ogni qualvolta un utente ha effettuato un soggiorno presso una struttura iscritta al portale, questa deve a Booking.com una commissione, in genere pari al 15% dell'importo pagato dal viaggiatore. Gli albergatori ricevono mensilmente la fattura del totale delle commissioni dovute a Booking.com, in numero pari alle prenotazioni ricevute. Se l'albergatore viene meno ai suoi obblighi, tendenzialmente la sua offerta verrà rimossa dal sito. La commissione è l'elemento contrattuale in cambio della forte visibilità garantita ed inoltre, in cambio della possibilità di ottenere consigli e strumenti analitici utili per aumentare le proprie vendite. Il cliente che prenota si impegna in una relazione contrattuale diretta con il fornitore presso il quale ha effettuato la prenotazione, Booking.com funge da intermediario che comunica i dati dell'utente e invia l'e-mail di conferma a nome e per conto del fornitore. L'albergatore autorizzato mostra sul sito *web* la sua proposta personalizzata, non necessariamente deve offrire tutte le camere o alloggi che ha a disposizione. Tramite l'accesso *extranet* aggiorna i prezzi, le disponibilità e le opzioni a propria discrezione. Booking.com è responsabile della comunicazione e della condivisione delle informazioni fornite dalle strutture *partner*.⁵

Sul portale Booking.com si effettua la ricerca per regione o città, le strutture vengono presentate in base a dei filtri quali: il *ranking* di *default*, creato da un algoritmo che considera la popolarità di un albergatore, i prezzi, la regolarità dei pagamenti, lo storico

⁵ <https://partner.booking.com/>

dell'assistenza clienti. Oppure le strutture vengono mostrate in ordine di prezzo, dal più basso al più alto; in base al miglior rapporto qualità-prezzo definito dal punteggio attribuito dagli ospiti; in base al punteggio degli ospiti, dal più alto al più basso. Ed infine, in base alla distanza dal centro, le strutture ubicate più vicine al centro sono mostrate per prime. Per quanto riguarda i reclami o le contestazioni questi devono essere indirizzati direttamente al fornitore, perché il contratto è stipulato tra fornitore e utente.⁶

Booking.com, oltre ad essere dedito alle prenotazioni, è anche un sito che raccoglie le recensioni delle strutture in numero pari al 39% di tutte le recensioni di tutto il mondo. Grazie alle recensioni gli hotel possono ridurre i difetti e sviluppare nuovi modelli di eccellenza, personalizzazione e autenticità di prodotti e servizi.⁷

Analizzando la grafica del sito web Booking.com si nota l'utilizzo di un'interfaccia semplice e spartana, in quanto si vuole comunicare al consumatore un'idea di convenienza di prezzo. Allo stesso tempo, una grafica semplice e immediata serve a rendere il sito navigabile senza particolari difficoltà. Nell'eventualità in cui l'aspirante viaggiatore non abbia ancora scelto la propria meta è il sito stesso a proporre una lista di destinazioni molto gettonate tra gli utenti. Per dimostrare l'affidabilità del sito viene proposto un *box* contenente alcune recensioni degli utenti, nonché un'etichetta recante il numero totale di *feedback* rilasciati nel sito. A seguito di una qualsiasi ricerca appare una lista di strutture dove viene indicato, per ciascuna di esse, il prezzo, la foto, il numero di stelle, la quantità totale di recensioni, il voto medio ed una descrizione in un linguaggio immediato e colloquiale, in modo informativo e diretto.

Booking.com attua strategie di marketing psicologico al fine di indurre l'utente a completare rapidamente l'operazione di prenotazione. Le strategie messe in atto sono identificabili da diciture, quali *"Solo una camera rimasta"*, *"Dieci prenotazioni nelle ultime 24ore"*, *"Altre cinque persone stanno guardando la struttura in questo momento"*, *"Bel colpo! Questo è il prezzo più basso trovato nelle tue date"*. Inoltre, per massimizzare le vendite, il sito potrebbe ricorrere all'utilizzo di alcune strategie di *pricing* psicologico, come tecniche riguardanti il colore e la grandezza del prezzo. Gli importi di colore verde danno all'utente un'idea di relax, quelli in rosso rappresentano le tariffe scontate o le promozioni in scadenza, mentre in nero sono prezzi più alti associati al mercato del lusso. Vicino ad alcune tariffe è presente un *countdown* simbolo di un'offerta temporanea con lo scopo di affrettare la scelta del consumatore.

A livello mondiale, ci sono due società che dominano la distribuzione di hotel online; da un lato c'è Expedia, dall'altro Priceline che utilizza sei marchi tra cui Booking.com. Questo rappresenta oltre i due terzi delle entrate totali del gruppo ed è l'OTA *leader* nella maggior parte dei paesi europei con il 62% della quota di mercato globale. Booking.com ha una posizione dominante soprattutto in Europa, con Paesi rilevanti nella sfera turistica

⁶ <https://www.booking.com/content/about.it.html>

⁷ Martin-Fuentes E. Mellinas J. "Hotels that most rely on Booking.com – online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels"

internazionale, come Paesi Bassi, Italia, Spagna e Francia. Altri mercati rilevanti, ma con una piccola quota sono gli Stati Uniti, il Messico, il Brasile, la Cina e l'India.

La chiave di successo di Booking.com è l'insieme dei servizi offerti agli albergatori stessi, a partire da una piattaforma semplice da utilizzare, prenotazioni rapide con pagamenti semplificati e sicuri e soprattutto la possibilità di migliorare la propria visibilità, pagando una commissione. Dall'altro lato, offre ai propri utenti la possibilità di informarsi e confrontare prezzi, senza dover per forza concludere un acquisto. Booking.com oggi continua a crescere grazie all'aggiornamento continuo dei servizi offerti sia per gli albergatori che per i clienti e anche grazie ai continui ed ingenti investimenti in tecnologie e in marketing. L'azienda mette a disposizione una vetrina mondiale per strutture grandi e piccole e permette a tutti di raggiungere un pubblico globale in modo da incrementare la propria attività.⁸

Tramite Booking.com è facilmente possibile conoscere il numero di stabilimenti offerti da questo sito *web* in ciascuna destinazione, ma non si sa quasi nulla delle vendite di queste strutture, né in numeri assoluti, né come percentuale del loro mix di distribuzione. Questi dati sono difficili da ottenere in quanto si tratta di informazioni economiche molto sensibili. Gli autori dell'articolo "*Hotels that most rely on Booking.com – OTAs and hotel distribution channels*" hanno effettuato uno studio per stimare il numero di prenotazioni effettuate tramite Booking.com, ipotizzando come *proxy* il numero di recensioni pubblicate per struttura. Premetto che dopo ogni viaggio, gli ospiti ricevono un'e-mail di invito a scrivere un commento del loro soggiorno. Questo è l'unico modo per poter recensire una struttura su Booking.com. Certo va considerato che non tutti gli utenti collaborano con l'azienda. Le motivazioni alla base della scrittura di una recensione vanno da motivi intrinseci e positivi, dovuti al godimento dell'esperienza e quindi si trasferisce online un fenomeno altruistico di cordialità e collaborazione; mentre la motivazione per pubblicare recensioni negative va dalla vendetta, all'avvertimento per i futuri clienti. Dall'indagine, gli autori hanno assunto che vi è una significativa relazione positiva tra il numero di recensioni e il numero di prenotazioni con un R-quadro del 68%, hanno convalidato il loro approccio con un campione di 19 hotel. Il campione è relativamente ridotto, questo può causare una distorsione delle informazioni. In particolare, le differenze culturali tra Paesi possono implicare differenze nei risultati; infatti, Booking.com ha livelli di importanza diversi in Paesi diversi, in particolare varia l'attività turistica in ciascuna destinazione e area geografica.⁹

⁸ <https://marketingtorino.it/la-storia-di-booking-la-semplicita-di-viaggiare/>

⁹ Martin-Fuentes E. Mellinas J. "*Hotels that most rely on Booking.com – online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels*"

A seguito di una descrizione generica di quello che è il mondo delle *Online Travel Agency* ed un approfondimento sul *leader* indiscusso e conosciuto da tutti oggi, Booking.com, voglio ridimensionarmi nella piccola realtà della Regione Valle d'Aosta, ho quindi analizzato tre casi di piattaforme create e gestite in Valle d'Aosta. Piattaforme virtuali che incoraggiano lo sviluppo di forme collaborative tra strutture e di coinvolgimento con tutti gli enti territoriali, con l'obiettivo di strutturare un'offerta territoriale completa e competitiva. L'eliminazione di barriere spaziali e temporali e la virtualizzazione del prodotto o servizio producono un effetto moltiplicatore innescando circoli virtuosi in grado di arricchire l'offerta a tutto tondo, con l'unione di elementi tipici del territorio.

Il caso locale Valle d'Aosta Booking

In Valle d'Aosta, dal 2015 è stato introdotto un nuovo Sistema di prenotazione delle strutture ricettive. Progetto nato da un accordo intrapreso tra Regione Autonoma Valle d'Aosta e l'associazione di categoria Federalberghi. La piattaforma è stata messa a disposizione da Federalberghi, ma viene gestita dall'*Office Régional du Tourisme*, in collaborazione con l'ADAVA (Associazione degli Albergatori Valdostani). Il servizio è fornito in modalità multilingue: italiano, francese, inglese e tedesco ed è presente sul sito "bookingvalledaosta.it", legato al sito "Love VDA" (sito ufficiale del turismo in Valle d'Aosta) e su molte altre pagine regionali. Le strutture valdostane aderenti usufruiscono del servizio gratuitamente, senza l'aggiunta di eventuali commissioni. È stato anche predisposto un *call center* che assiste i clienti sulle disponibilità e un servizio di prenotazione telefonica. Il sistema garantisce una prenotazione sicura, la protezione dei dati personali, ed un prezzo finale trasparente e corretto, senza nessun costo aggiuntivo.¹⁰ La piattaforma propone una vasta scelta di strutture ricettive dislocate sul territorio valdostano. È possibile affinare la richiesta tramite l'inserimento di filtri, quali la tipologia di struttura, la categoria, la fascia di prezzo e i servizi. Il sistema propone le strutture disponibili nella località in cui si intende soggiornare e/o consente di valutare eventuali proposte alternative. In aggiunta alla prenotazione del pernottamento in Valle d'Aosta, all'utente viene fornita la possibilità di aggiungere al soggiorno, l'acquisto dello *skipass* per i maggiori comprensori sciistici della Valle d'Aosta e il biglietto per l'ascesa sul tetto d'Europa con la Skyway Monte Bianco.¹¹

Inoltre, nella seconda metà del 2019, l'Ufficio Regionale del Turismo della Valle d'Aosta ha presentato un ulteriore sistema online di promozione turistica della nostra Regione, a completare il precedente; ha creato un'*App – Valle d'Aosta Events*, che gestisce personalmente. Si tratta di un'applicazione dedicata alle manifestazioni e agli eventi della Valle d'Aosta. Dai *Top Events*, ai numerosi eventi sparsi sul territorio della nostra Regione, tra sagre, concerti, carnevali, degustazioni, cene a tema, eventi sportivi di rilievo, mostre, visite guidate e molto altro ancora. Nasce dall'esigenza di superare le antiche barriere di pubblicizzazione di eventi e quindi per rendere fruibili gli eventi sul territorio valdostano, a fasce di pubblico sempre più estese. L'applicazione, oltre ad essere informativa, dispone di notifiche *push*, per ricordare l'appuntamento di un evento e veicolare informazioni di servizio, dispone di *survey* per somministrare ai partecipanti agli eventi, indagini di *customer satisfaction*, utili per fare un bilancio della manifestazione organizzata ed infine indirizza l'acquisto o la prenotazione di biglietti degli eventi su piattaforme quali, *Ticket One* o *Eventbrite*.¹²

¹⁰ <https://marketingdelterritorio.info/index.php/it/notizie/2058-valle-d-aosta-un-nuovo-booking-per-hotel-insieme-a-federalberghi>

¹¹ <http://www.bookingvalledaosta.it/it/chi-siamo>

¹² <https://aostasera.it/notizie/societa/valle-daosta-events-la-nuova-app>

Il caso Alps & Charme

Per l'analisi di questa agenzia online ho voluto intervistare la proprietaria, che si è raccontata sottolineando elementi interessanti della sua esperienza lavorativa. Oltre a presentare l'esempio di un caso locale ho voluto sottoporre l'intervistata a domande mirate al fine di percepire dettagli del suo lavoro, capire le difficoltà in cui incorre quotidianamente e ragionare con lei sulle eventuali strategie per superarle.

Giovane ventinovenne di Bionaz, Daisy, assieme alla sua famiglia, è proprietaria di una *Chambre d'Hotes*. Dopo 5 anni di gestione della propria struttura ha sentito l'esigenza di crearsi un'attività parallela che le permettesse di lavorare da "casa", sempre inerente all'ambito turistico. Da qui nasce l'idea di creare un *tour operator* online che mettesse al centro le *Chambre d'Hotes di charme* della Valle d'Aosta, promuovendo dunque anche la propria struttura. L'interesse per le *Chambre d'Hotes* presenti in Valle d'Aosta è scaturito dallo studio della concorrenza e quindi del potenziale del mercato. In Valle d'Aosta sono numerose le strutture ricettive di questo genere, il potenziale di queste, secondo Daisy, è l'accoglienza. Sono in genere realtà piccole a gestione familiare, quindi luoghi dove si pone attenzione nella cura dei dettagli ed avendo a che fare con numeri piccoli si curano particolarmente le relazioni con i clienti, facendoli sentire dei veri e propri ospiti. La *mission* di questa agenzia online non è quella di attirare la clientela applicando una scontistica, ma è quella di valorizzare le strutture di *charme*; quindi cercando di non svendere, ma piuttosto proporre un servizio arricchito rispetto al solo pernottamento e la prima colazione. Il portale è strutturato in modo che i clienti possano crearsi un pacchetto personalizzato, scegliendo non solo dove soggiornare, ma proponendo loro anche diverse attività da svolgere durante il loro viaggio per vivere la montagna con qualche elemento speciale. Le proposte sono varie: l'ingresso alle Terme di Pré-St-Didier, un volo in mongolfiera, il noleggio di E-bike, aperitivi e degustazioni, ascese alpinistiche, corsi di cucina, voli in parapendio, cene gourmet, sempre puntando su un relax di *charme* e romanticismo.

Nel periodo in cui Daisy ha deciso di intraprendere questa nuova avventura, in Valle d'Aosta è entrata in vigore una Legge che consentisse l'avviamento delle agenzie online. Sotto questo aspetto ammette di non aver riscontrato particolari difficoltà se non la ricerca di un direttore tecnico, figura fondamentale per poter aprire un'agenzia viaggi. Il primo passo è stato quello di selezionare le *Chambre d'Hotes di charme* della Valle d'Aosta. Dal punto di vista della ricerca di collaborazione con le strutture non ha trovato alcuna difficoltà, grazie al fatto che lei stessa ha esperienza diretta nel settore, è riuscita ad instaurare la convenzione con sedici strutture. Per quanto riguarda le relazioni per le attività dislocate sul territorio ha notato maggior difficoltà soprattutto quando si è trattato di collaborare con realtà dimensionalmente più grandi; laddove hanno a che fare con grandi numeri, a confronto con il suo portale che propone esperienze tendenzialmente di coppia, è difficile trovare accordi convenienti. La convenzione stipulata con le strutture

ricettive aderenti è quella di una trattenuta del 15% sul prezzo proposto dal sito *web*, mentre per le attività la percentuale varia dal 10 a 15% a seconda della tipologia e degli accordi che è riuscita ad ottenere. Alps & Charme è stato pubblicizzato solo recentemente attraverso sponsorizzazioni online su Facebook e su Google.¹³

Il lavoro che ha inciso molto all'inizio di questo progetto è stata la creazione e l'impostazione del sito *web*. Per la creazione del portale si è affidata ad un'agenzia locale che ha messo in pratica le sue idee. Una volta che il portale è entrato in funzione questo richiede solo semplici modifiche "una tantum", come la variazione delle tariffe ed invece annualmente è necessario rinnovare i contratti con le strutture. Il portale è stato creato in modo tale che le prenotazioni avvengano in modo quasi automatico, la titolare deve semplicemente verificare la disponibilità della struttura o attività richiesta e procedere alla conferma. Una volta confermata il cliente ha 24h per saldare l'acquisto, dopodiché riceverà la conferma di avvenuta prenotazione, in automatico questa arriva anche alla struttura o attività scelta.

Alla domanda: "Si sopravvive contro un colosso come Booking.com?" lei risponde - *"Sono realtà diverse e non paragonabili; la mia clientela cerca un soggiorno con una proposta che va oltre il semplice pernottamento e che non guarda solo l'aspetto del prezzo"*. Al momento il portale non risulta portare un'entrata redditizia, ma deve ancora essere lanciato, per essere effettivamente sfruttato a pieno. Il sito fino a poco tempo fa era ancora in elaborazione, Daisy è stimolata a mettersi in gioco per raggiungere nuovi obiettivi.¹⁴

¹³ <https://www.alpsandcharme.it/>

¹⁴ Intervista a Daisy Barailler

Il caso All about alps

Ho voluto studiare un secondo caso di *tour operator* online in Valle d'Aosta, una realtà diversa dalla precedente; anche in questo caso ho intervistato la fondatrice del portale. Stephanie, giovane trentenne di Challand-St-Anselme appassionata di montagna, abbinando l'amore per i viaggi, trova il giusto connubio e il desiderio di indirizzare chiunque voglia trascorrere una vacanza indimenticabile nel cuore delle Alpi, fondando All About Alps. A seguito di esperienze lavorative nel settore turistico, l'intervistata percepisce le difficoltà che riscontrano i clienti nel reperire le informazioni e coordinare servizi o attività interessanti da includere nelle loro vacanze al fine di rendere queste, esperienze uniche nel loro genere. All About Alps è un sito *web* che propone pacchetti vacanza già strutturati, a seconda dell'utente che si affaccia al portale: famiglie, gruppi e scuole, coppie, amanti della montagna e dello sport. Stephanie è andata alla ricerca di albergatori e fornitori di servizi turistici, alcuni di loro hanno attivato fin da subito convenzioni e scontistiche, mentre altri si muovono tramite preventivi personalizzati di volta in volta, in quanto un nuovo *tour operator* non può garantirgli un numero significativo di prenotazioni. Quindi le prime difficoltà emerse sono state: la mancanza di potere contrattuale verso i fornitori di servizi e soprattutto le disposizioni legislative, fiscali e burocratiche (contratti di viaggio, assicurazioni...).¹⁵

Inizialmente la gestione del sito internet è stata affidata ad un *web designer* per poi passarlo sotto la sua supervisione, a gestione in completa autonomia. Il sistema di prenotazione sul suo portale non può avvenire in maniera automatica poiché essendo un *tour operator* che organizza principalmente pacchetti, vi sono troppe variabili a cui far caso; sostiene che la conclusione di un contratto richiede circa due o tre giornate di lavoro. All About Alps è pubblicizzato principalmente attraverso i *social media*, anche attraverso promozioni a pagamento per attrarre un *target* mirato. Una buona parte del marketing turistico è svolto dall'Assessorato Regionale al Turismo attraverso il sito *web* "lovevda.it" ed inoltre numerose campagne all'estero.

Le percentuali di commissioni applicate variano dall'8 al 12% sui pacchetti, e 4% sui singoli servizi. Il portale non pare essere sufficientemente redditizio in quanto non raggiunge grandi numeri di pacchetti venduti. Inoltre, la categoria più redditizia è quella dei gruppi, ma è anche quella più difficile da gestire in quanto richiede numerose figure disponibili come un accompagnatore, un'assistente in loco, lavorando da sola Stephanie non riesce a ricoprire tutti questi ruoli. Contro un colosso affermato come Booking.com sostiene che non vi è margine di competizione, in quanto quest'ultima azienda può contare su un grande potere contrattuale, oltre ad una visibilità che oramai raggiunge gran parte del mercato. Va comunque sottolineato, che il valore aggiunto che può avere

¹⁵ <https://www.allaboutalps.com/>

un *tour operator* come il suo, è senza dubbio, il valore umano contro la spersonalizzazione dei grandi colossi.

Alla domanda: “Quali sono le tue prospettive future?” Ricevo come risposta – “*Al momento credo di dover cessare la mia attività per motivi burocratici e per la concorrenza dei grandi tour operator che operano in un territorio molto piccolo come la Valle D’Aosta. Dopo la mia esperienza ho notato che il settore nella nostra regione è carente dal punto di vista collaborativo, un rapporto relazionale tra i vari servizi porterebbe giovamento in tutte le attività coinvolte. Inoltre, la stagionalità influisce particolarmente sulle piccole attività, nonostante gli sforzi organizzativi anche di molti enti pubblici con cui collaboro.*

Se un giorno la mia attività dovesse trovare un proseguo creerei una società, al fine di internalizzare risorse umane per sopperire internamente le figure professionali necessarie e le conseguenti diponibilità dei servizi. Per risorse umane intendo: una guida turistica, un maestro di sci, una guida alpina un istruttore di mountain bike. In tal modo si garantisce sempre un servizio avendo la precedenza sulla concorrenza. In secondo luogo, sarebbe opportuno specializzarsi verso un’unica direzione, avendo ben chiaro il prodotto da offrire, evitando così una dispersione di energie e di fondi.”¹⁶

¹⁶ Intervista a Stephanie Rolland

2. Il mondo delle recensioni nel settore turistico

Lo sviluppo delle recensioni

La recensione è una valutazione scritta nel quale si esprime un proprio giudizio riguardo ad un'esperienza di viaggio vissuta; questa viene poi condivisa con altri potenziali clienti. Lo scopo dell'emittente non è soltanto quello di fornire informazioni, ma è anche quello di spingere il lettore a condividere il suo punto di vista. La reputazione è l'elemento centrale su cui basare la decisione di acquisto di un servizio turistico. Con l'avvento di Internet, il *web* e le reti sociali hanno trasformato le modalità attraverso cui viene generata e diffusa la reputazione, al punto di indirizzare l'utente all'interno della sua pianificazione del soggiorno. La rete internet è uno strumento pervasivo nella società in cui viviamo, una fonte d'informazione illimitata e facilmente a portata di tutti.

Da sempre esiste la comunicazione riguardante l'esperienza di utilizzo di un determinato servizio. Inizialmente con il *Word Of Mouth*, passaparola classico, quando un consumatore offriva informazioni ad un altro, scambiandosi consigli e segnalazioni, con l'avvento di Internet il WOM è poi diventato "*electronic*". La differenza si sostanzia nell'introduzione di intermediari che raccolgono i *feedback* in un'unica piattaforma, quindi è cambiato il luogo in cui avviene il passaparola. Inoltre, si è allargato enormemente il bacino di persone raggiungibili, abbattendo confini geografici e linguistici, grazie alle possibilità di comunicazione create dalla rete internet.¹⁷

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. I primi siti *web* dedicati alle recensioni comparvero nel 1999, quali: Rateitall.com, Deja.com, Epinions.com. Erano organizzati in una sorta di *community*, divisa in categorie con lo scopo di condividere le esperienze d'acquisto nei più svariati ambiti. A gennaio 2000, i tre siti avevano già accumulato più di un milione di recensioni.

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.¹⁸ Le recensioni e le valutazioni che l'eWOM immette nel *web* riguardo ad una struttura vanno a comporre un'immagine che rappresenta il suo biglietto da visita. La grande quantità di dati presente su internet permette ad un turista in cerca di una meta di trovarsi davanti ad un'ampia possibilità di scelta. Consultare le recensioni è ormai considerato un passaggio fondamentale.

¹⁷ Dellarocas C. "The digitization of Word of Mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms"

¹⁸ Duan W. Bin G. Whinston A. "Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data"

Il sociologo americano Barry Wellman scrisse in un suo articolo: *“È 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. Si mantengono i vecchi legami con parenti e amici, ma nuovi rapporti nascono 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 e mantenere a diretto contatto membri che altrimenti non riuscirebbero a prendere parte alle discussioni.”*¹⁹

La facilità di comunicare a grandi distanze a costi ridotti ha provocato un cambiamento nel mercato turistico. Nasce la figura dell'intermediario che ponendosi direttamente al consumatore finale, offre un servizio di aggregazione delle informazioni e di creazione di pacchetti su misura. Sparisce la funzione di intermediario che trasferisce all'utente solo informazioni, questo è sostituito dalla mera ricerca in internet, oggi l'intermediario arricchisce e offre servizi aggiuntivi. Inoltre, la possibilità che ha un futuro cliente di interagire con un altro che si è già trovato nella sua stessa posizione di scelta d'acquisto, ha reso possibile un generale aumento della fiducia nel mercato online.

¹⁹ Wellman B. *“Computer networks as social networks”*

Le principali piattaforme e social media per recensire

Nel settore dei servizi turistici esistono molteplici piattaforme che permettono al cliente sia di recensire una struttura che di prenotare un soggiorno. Di seguito riporto alcuni dei principali siti conosciuti per i viaggiatori.

Innanzitutto, confronto i due colossi Tripadvisor e Booking.com, dove sussiste una differenza di fondo: il primo è un sito di recensioni, con la possibilità eventuale di prenotare, il secondo è un sito di prenotazioni, con delle recensioni facoltative dei clienti.

TRIPADVISOR - È un'azienda statunitense di viaggi, che pubblica recensioni di alberghi, bed & breakfast, ristoranti e alloggi. È la piattaforma di viaggi più grande al mondo, disponibile in 49 mercati e in 28 lingue.²⁰ Il sito fondato nel 2000 conta più di 795 milioni di recensioni. Chiunque può recensire su Tripadvisor creando un account con proprio nome o *nickname*, nel quale è necessario dichiarare che la recensione è unicamente frutto della propria esperienza e che non si ha alcun rapporto professionale/commerciale con il recensito, né si è stati pagati. Tutte le recensioni prima di essere pubblicate vengono filtrate dalla proprietà del portale che cerca di eliminare ciò che non segue le linee guida del sito. Questa politica però non può evitare il fenomeno del *fake account*, falsi account che descrivono un'esperienza positiva per favorire un hotel, o negativa per danneggiare la concorrenza.

Gli operatori turistici possono creare gratuitamente un proprio profilo, il quale viene valutato dai clienti in una scala che va da 1 a 5. Sul sito le strutture di una stessa destinazione sono messe in ordine di popolarità. È possibile acquistare delle sponsorizzazioni per apparire più frequentemente nelle ricerche o mettere in evidenza la propria struttura. Altro strumento, in questo caso gratuito, è il *certificato d'eccellenza* che premia le strutture meglio recensite sulla piattaforma.²¹

BOOKING.COM – È una delle aziende di e-commerce più grandi al mondo, nel settore dei viaggi. Fondata nel 1996 ad Amsterdam. Si pone come un sito *web* aggregatore di tariffe di viaggio e un motore di ricerca per le prenotazioni di soggiorni. Booking.com presenta una vetrina mondiale contando più di 28 milioni di unità inserite ed è disponibile in 43 lingue. Gli operatori turistici che vogliono essere presenti su Booking.com con la loro struttura, stipulano un contratto con l'azienda. Ogni qual volta un cliente effettua una prenotazione dal portale, l'azienda Booking.com percepisce una commissione pari al 15% del prezzo impostato, in cambio dell'ampia visibilità sui motori di ricerca e di strumenti analitici per incrementare le vendite.²²

Per coloro che hanno effettuato la prenotazione sul portale è concesso scrivere una recensione relativamente alla loro esperienza presso una struttura. Gli ospiti possono

²⁰ Jumpshot per TripAdvisor, dati mondiali, aprile 2019

²¹ <https://www.tripadvisor.mediaroom.com>

²² <https://www.booking.com/content/about.it>

esprimere una valutazione complessiva valutando la struttura tramite una scala di valori da 1 a 10. Entro 48 ore dal *check out* l'ospite riceve un'e-mail nel quale è invitato a lasciare una recensione sul soggiorno. Prima di pubblicare le recensioni l'azienda ha attuato una politica di controllo sulla veridicità degli ospiti e si assicura che non contengano parole offensive. Nel rispetto della *privacy* dei clienti, questi possono decidere di lasciare una recensione in anonimato. Booking.com consente ai titolari di Hotel, B&B, alloggi, la funzionalità di rispondere alle recensioni esprimendo il proprio punto di vista e riequilibrando la situazione, questo va a beneficio sia del titolare che di tutti i successivi visitatori del sito. Booking.com ha ideato un programma per premiare i partner più performanti, il *Guest Review Award*, in base ai punteggi e alle recensioni lasciate dagli ospiti, i migliori albergatori ricevono in premio un certificato da mettere in mostra in struttura.²³

EXPEDIA – È un sito *web* statunitense di viaggi, lanciato nel 2001. Su Expedia è possibile prenotare biglietti d'aereo, hotel, crociere, auto noleggiato, pacchetti vacanze. Dopo aver completato il soggiorno prenotato dal portale, l'utente può scrivere una recensione, invitato anche da un'e-mail. Expedia sostiene di assicurarsi che il materiale di recensione sia stato inviato da un viaggiatore effettivo ed incoraggia giudizi sinceri e contenuti di buon senso. Per fidelizzare i clienti Expedia ha introdotto un programma gratuito, *Expedia Rewards* che offre agli iscritti la possibilità di usufruire di prezzi più bassi e di accumulare punti per risparmiare sulle prenotazioni future.

Si differenzia leggermente dai precedenti in quanto incentiva la prenotazione di pacchetti vacanza completi offrendo sconti per questa opzione. 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 risultano più alti rispetto alla singola prenotazione.²⁴

AIRBNB – È un portale online, nato nel 2007, che mette in contatto persone in cerca di un alloggio o una camera, con persone, generalmente privati, che dispongono di spazio *extra* da affittare. Airbnb ha adottato un approccio unico riguardo al modo di alloggiare, partendo dal *business model* della *sharing economy*. Prenotando su Airbnb ci si accorda per soggiornare in casa di altri, ogni ospitante ha il proprio stile di ospitalità. È garantita una discreta sicurezza per gli *host* in quanto ogni cliente deve creare un profilo online con documento di identità valido e fotografia. Completato un processo di identificazione, si può inviare una richiesta di disponibilità, una volta accertata si conferma la prenotazione. Gli ospiti che hanno completato il loro soggiorno utilizzando la piattaforma hanno 14 giorni a disposizione per pubblicare una recensione scritta e fornire una valutazione in stelle secondo categorie (esperienza complessiva, pulizia, precisione,

²³ <https://www.partner.booking.com>

²⁴ <https://www.expedia.it>

comunicazione, posizione). Airbnb si aspetta che tutte le recensioni siano eque, pertinenti e conformi alle linee guida.²⁵

SOCIAL MEDIA - Il *web* è un continuo evolversi. Essendo i social media strumenti affini per connettere centinaia di persone, anche le aziende turistiche hanno capito che attraverso queste piattaforme possono aumentare il proprio *business*, attuando una politica totalmente diversa rispetto ai motori di ricerca. Allo stesso tempo la virilità dei *social media* permette di condividere pensieri, commentare o valutare le strutture. Oggi la vita virtuale è molto più connessa alla vita reale rispetto al passato, violando in molti casi anche la *privacy*. Da semplici pagine *web* statiche siamo passati a siti dinamici dov'è l'utente stesso ad interagire con i contenuti. Poiché i *social media* rispecchiano la vita reale di una persona, se l'informazione è interessante sarà condivisa espandendosi a macchia d'olio, ampliando dunque di molto la visibilità iniziale sia in caso positivo che in caso negativo.

I *social media* preferiti per le comunicazioni turistiche sono: Facebook, Twitter e Instagram; è fondamentale per le strutture turistiche essere presenti in maniera forte ed attiva, visti proprio come strumenti di interazione con il cliente. Facebook garantisce un ampio bacino di utenza, permette di selezionare e segmentare l'utenza in base ad aree geografiche, interessi specifici e caratteristiche sociodemografiche. Facebook permette di pubblicare foto, lanciare eventi, ottenere conversazioni con i clienti e condividere pensieri. Twitter è un *social media* dove la comunicazione avviene in modo veloce ed immediato e assume molta rilevanza la sfumatura personale, come se si trattasse di un "dietro le quinte" dei vari aspetti connessi alla struttura; sono i *tweet* a stimolare un maggior coinvolgimento. Instagram, invece, si basa sulla condivisione delle foto, ma permette la sponsorizzazione di una struttura e tramite le *stories*, gli *hashtag*, i *tag*, i sondaggi vi è un forte coinvolgimento degli utenti che possono commentare, condividere o pubblicare il loro gradimento o la loro esperienza.

SITO WEB – Un'ulteriore tecnica di *web marketing* è quella di realizzare il proprio sito internet; forse quella meno recente, ma sicuramente da tenerne conto. Il sito di una struttura deve essere curato, con una comunicazione immediata, un *design* pulito e foto realizzate, possibilmente da professionisti. Il sito dev'essere pratico nel suo utilizzo.

Un valore aggiunto per i visitatori è la possibilità di consultare un *rating*, ottenendo così importanti informazioni fornite dagli altri utenti. Il fatto di dedicare al sito un *box* per i commenti oppure creare un collegamento con altre piattaforme di recensione quali Tripadvisor o Booking.com, riflette una volontà di interesse per i clienti. Mettere in luce le recensioni, che sono ritenute le valutazioni più oggettive e imparziali, rispetto alla pubblicità prodotta dalla struttura stessa, crea fiducia.²⁶

²⁵ <https://www.airbnb.com>

²⁶ <https://www.ionos.it>

L'influenza del passaparola elettronico

Nel momento in cui un soggetto razionale deve prendere una decisione d'acquisto di un bene o servizio, tutti 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. Infatti, le recensioni portano alla luce aspetti di una struttura ricettiva che altrimenti, con le sole informazioni fornite dall'ente turistico, non sarebbero disponibili per il cliente.

La visione di recensioni positive attiva meccanismi psicologici che incidono sicurezza sulla qualità dell'acquisto, mentre, al contrario le recensioni negative generano un senso di sfiducia; entrambi i casi influenzano e impattano sulla scelta finale.

Le scelte d'acquisto nel settore turistico sono caratterizzate da un elevato grado di incertezza. Questa incertezza è data da tre fattori: dall'intangibilità di ciò che si andrà a vivere, a priori si ha una presentazione statica e oggettiva; dalla variabilità di vicissitudini, il soggiorno è un'esperienza non un bene *stock*, quindi la qualità può essere entro certi standard, ma per variabili ed imprevisti ogni cliente può vivere situazioni diverse; ed infine, dalla simultaneità limitata della disponibilità che ciascuna struttura può offrire.²⁷

Le recensioni hanno generalmente due effetti sugli utenti:

- L'*awareness effect*, quando, durante la lettura delle recensioni, una struttura entra a far parte del set di opzioni prese in considerazione per la scelta;
- Il *persuasive effect*, l'elemento che agisce influenzando la scelta decisiva, quando si è indecisi tra più opzioni.²⁸

Un'indagine svolta dal Brightlocal.com nel 2018, mostra i risultati di un campione di 1000 consumatori americani, dalla quale emerge che solo il 20% non consulta le recensioni online nelle decisioni di acquisto per motivi di diffidenza nella loro autenticità. Il *feedback* che traggo, è che la maggior parte delle recensioni sono elementi che identificano qualità e lacune del servizio offerto, quindi creano un'aspettativa nella mente del cliente, in generale per quanto riguarda la qualità del servizio percepita.²⁹

Tripadvisor ha effettuato una ricerca a livello globale, in *partnership* con Ipsos MORI, che rivela la significativa influenza delle recensioni sulle decisioni di prenotazione. Sono stati intervistati 23.000 utenti che utilizzano la piattaforma, provenienti da 12 mercati (4.572 dei quali dall'Italia). Gli utenti che hanno partecipato allo studio considerano le recensioni utili e descrittive, accurate e ricche nei contenuti (70%), 4 su 5 dichiarano che le recensioni che leggono su Tripadvisor riflettono la loro esperienza. È bene sottolineare che gli utenti assumono una posizione di lettura ragionata: ignorando i commenti estremi, prediligendo le recensioni recenti e consultando un giusto numero di recensioni per

²⁷ Gemmel P. Van Looy B. Van Dierdonck R. Service management

²⁸ Duan W. Bin G. Whinston A. "Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data"

²⁹ <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2018/>

avere un senso generale delle opinioni delle altre persone. Inoltre, il 52% è d'accordo nel dire che non prenoterebbe mai un hotel che non ha recensioni. Questi risultati mostrano l'importanza per i viaggiatori di avere a disposizione opinioni reali di persone che hanno vissuto precedentemente la stessa esperienza.³⁰

Il soggiorno presso una struttura essendo non testabile prima dell'acquisto, nel processo di scelta l'utente deve tenere in considerazione molti aspetti; il prezzo, il posizionamento della struttura, i servizi che questa offre ed infine la valutazione che gli altri utenti forniscono.³¹

Se le recensioni creano aspettative, la valutazione finale del cliente è data da quanto la qualità percepita del servizio corrisponde a quella attesa.

Le recensioni online sono utili, non solo per i futuri viaggiatori nella loro scelta, ma hanno una funzione di *feedback* notevole per le strutture stesse che devono costantemente monitorare la propria reputazione sul *web*. Nella maggior parte dei casi sono recensioni veritiere e vanno a identificare problemi che, se riconosciuti, potrebbero essere d'aiuto per sistemare le lacune del servizio. In caso di recensioni negative, il titolare della struttura può interagire con il cliente, rispondendo per difendere la propria posizione spiegando le incomprensioni con toni gentili e educati curando la propria posizione professionale e dimostrandosi attenti alle esigenze del cliente.³²

L'articolo "*Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity*" riporta uno studio sull'influenza del rating delle recensioni, la quantità delle recensioni e gli effetti di interazione tra loro. Quando un potenziale cliente si cimenta nella lettura delle recensioni, alla valutazione positiva aumenta significativamente la sua propensione a prenotare, e viceversa. L'influenza positiva è rafforzata dal numero significativo di recensioni, mentre le ripetute valutazioni negative hanno un effetto dannoso. Inoltre, emerge come il numero di recensioni hanno una relazione positiva con la valutazione in stelle (studio sul caso Tripadvisor). I criteri che influenzano la scelta del turista sono dunque: il volume delle recensioni, come numero totale e la conseguente valutazione attribuita assieme alla recensione.³³

Altri studi considerano anche un terzo fattore che influenza la definitiva scelta del turista; le informazioni personali del recensore. In genere se l'utente che posta la sua recensione rilascia le proprie informazioni di identificazione personale, rispetto ad un utente anonimo, questo aumenta il grado di affidabilità che il turista pone su una determinata recensione.

³⁰ <https://www.ilsole24oreviaggi.com> 2019

³¹ Rianthong N. Dumrongsiri A. Kohdab Y. "Optimizing customer searching experience of online hotel booking by sequencing hotel choices and selecting online reviews: A mathematical model approach"

³² Di Fraia G. Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0

³³ Tsao W. Hsieh M. Shih L. Lin T. "Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity"

Un ulteriore articolo "*The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions*" analizza e mette a confronto due tipologie di utenti che effettuano la prenotazione: coloro che usano i *social media* e coloro che non li usano. I risultati indicano maggior soddisfazione dalla prenotazione tramite *social media* in relazione alle informazioni ricevute, al coinvolgimento e all'interazione diretta con l'utente moderno. L'articolo quindi, si sostanzia nel dire che le piattaforme di prenotazione online incidono positivamente sulle intenzioni d'acquisto, molto più di un'agenzia di viaggi o qualsiasi altro metodo di prenotazione offline.³⁴

In conclusione, dopo aver inserito articoli e dati sull'effettiva influenza delle recensioni online e il conseguente impatto che hanno sulla performance di una struttura del settore turistico, riporto una citazione di Booking Blog, dalla quale si evince facilmente come ogni operatore turistico non possa più ignorare le recensioni online in quanto concorreranno sempre a formare la reputazione della struttura.

*"Una volta pubblicate in rete, divengono un'entità dotata di vita propria, a disposizione di milioni di utenti, pronte ad essere lette e condivise senza limiti spazio-temporali. La loro eco rimane viva e forte per mesi, talvolta per anni, e può arrivare a influenzare le scelte di utenti sconosciuti tra loro e residenti in ogni parte del pianeta."*³⁵

³⁴ Aluri A. Slevitch L. Larzelere R. "*The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions*"

³⁵ <https://bookingblog.com/reviews-management-guide>

3. Analisi statistica su variabili ed effetti economici delle OTA studiate

Raccolta dei dati

Giunta a questo punto della mia tesi, a seguito di un approfondimento di quella che è la materia a partire dai sistemi di prenotazione e di recensione online, sento la necessità di far intervenire i veri protagonisti del settore turistico, portando a conoscenza la loro esperienza personale, auspicandomi di recepire quante più informazioni peculiari e concrete. Ho optato per svolgere un'analisi statistica personale, destinata all'intervista di un campione di viaggiatori e un campione di albergatori.

L'indagine preclude, per limiti oggettivi, l'ottenimento di un campione ridotto. Inoltre, va specificato che l'argomento tratta un settore in continua e rapida evoluzione, ed ancora, le OTA studiate sono caratterizzate da una diffusione e incisione differente in ogni Paese, questo comporta caratteristiche distintive della zona di provenienza degli intervistati.

Il contesto generale della ricerca si concentra fondamentalmente sulle scelte della clientela turistica nel reperimento delle informazioni di viaggio e le difficoltà degli operatori turistici nel proporsi sul mercato, adattandosi a quelli che sono gli strumenti proposti dalle nuove tecnologie. Da un lato, come si muove un viaggiatore propenso alla prenotazione di un soggiorno fuori porta e quanto le recensioni influiscono il proprio processo decisionale. D'altro canto, quali canali sceglie un albergatore per offrire il proprio prodotto sul mercato e il livello di fiducia che pone nei confronti dei sistemi di recensione. Si è posta particolare attenzione sul caso Booking.com studiato nella suddetta tesi.

La metodologia utilizzata per reperire le informazioni necessarie è stata quella di una ricerca qualitativa, tramite la somministrazione di due differenti questionari online strutturati alla popolazione campionaria di riferimento. I questionari sono stati creati per mezzo della funzione "Moduli" del motore di ricerca Google. La diffusione è avvenuta con l'invio del *link* tramite i canali di comunicazione comuni, quali Whatsapp e E-mail, usufruendo di gruppi e mailing list di associazioni di categoria e sfruttando la divulgazione "a cascata". Il primo questionario ha condotto alla composizione di un campione di 130 viaggiatori. Il campione degli albergatori, anch'esso doveva risultare più ampio, ma il tasso di non risposta è stato elevato, il che ha portato ad un ridimensionamento dello stesso arrivando a 45 intervistati. I dettaglianti rispondenti ai questionari sono stati selezionati in modo casuale, prelevati sul territorio della regione Valle d'Aosta. Se al questionario dei viaggiatori potenzialmente avrebbe potuto rispondere genericamente un qualsiasi utente, il questionario degli albergatori era limitato a strutture ricettive presenti su Booking.com. I dati sono stati raccolti nel mese di gennaio 2020.

I questionari sono stati strutturati con quesiti a risposta multipla e a risposta aperta, quest'ultima per garantire spazio di libera espressione agli utenti, al fine di non influenzare, in alcun modo le loro risposte e recepire pensieri quanto più personali e specifici, derivanti dalla loro esperienza diretta.

Il questionario dedicato ai viaggiatori era composto da un totale di 11 domande, divise in 3 parti: una prima parte per le domande introduttive necessarie per definire il profilo dell'utente, una seconda parte dedicata alla conoscenza e/o l'impiego delle OTA e la parte conclusiva si è concentrata sulle recensioni, riferita alla consultazione e alla produzione di queste.

Il questionario destinato agli albergatori è stato strutturato in modo simile al precedente. Per un totale di 17 domande, divise in 3 parti: una prima parte dedicata alla raccolta delle generalità degli intervistati, una seconda parte per approfondire la propria esperienza con Booking.com, segnalando gli aspetti positivi, le criticità e l'incidenza di prenotazioni tramite la piattaforma, ed una parte conclusiva concentrata sul valore attribuito alle recensioni.

Definizione degli strumenti utilizzati per l'analisi dei dati

Nella raccolta di dati tramite questionari, il primo passo da compiere nella ricerca empirica è quello di capire la tipologia di dati a disposizione: dal punto di vista statistico se ne possono ottenere quantitativi numerici, denominati variabili o qualitativi, le mutabili. Nel caso in analisi, conseguentemente all'argomento trattato ho a disposizione risposte principalmente qualitative. Attraverso la statistica descrittiva si adottano metodi che riguardano la rappresentazione e la sintesi di un insieme di dati al fine di descriverne le caratteristiche principali. A seconda che l'analisi riguardi uno o più fenomeni si parla di descrittiva univariata oppure multivariata. L'utilizzo della statistica univariata è una situazione che si presenta con frequenza elevata nella ricerca applicata, a causa dell'estrema variabilità dei dati e dalla presenza di numerose informazioni di natura qualitativa. Quando si raccolgono informazioni relative a due variabili numeriche, è possibile analizzare le relazioni che intercorrono tra esse, mediante il modello di regressione, si parla allora di statistica bivariata. Per esaminare i dati raccolti ho, quindi, optato per stilare un'analisi descrittiva univariata.

Per condurre l'elaborazione dei dati campionati, formulare ipotesi ed infine interpretarne i risultati ho deciso di presentare le caratteristiche della mia indagine con la rappresentazione grafica e l'utilizzo del *software* R. Un *software* sviluppato da un *team* di ricercatori in ambito statistico e informatico di fama mondiale, costituisce un vero e proprio ambiente di programmazione, permette un'elevata flessibilità dell'implementazione di funzioni di calcolo e di rappresentazione grafica statistica. Con il termine "ambiente" si intende un sistema pienamente pianificato e coerente. R è un *software open source*, cioè il suo codice sorgente viene distribuito liberamente, costituendo un sistema aperto a chiunque voglia implementarne le possibilità di utilizzo e di calcolo.³⁶ Questo software, oltre ad essere un insieme integrato di risorse per la manipolazione di dati, per il calcolo e per la visualizzazione di grafici è anche: un efficace manipolatore e memorizzatore di dati; un insieme di operatori per i calcoli; una raccolta di strumenti intermedi per l'analisi dei dati; contiene risorse grafiche riferita all'analisi dei dati con visualizzazione diretta ed infine si presenta con uno sviluppato, ma semplice linguaggio di programmazione che include istruzioni condizionali, funzioni ricorsive definite dall'utente e strumenti *input/output*. In particolare, ho utilizzato R Studio, si tratta di un ambiente integrato per R, che fornisce funzionalità di alto livello per migliorare l'esperienza dell'utente. Caratterizzato da un'interfaccia grafica intuitiva, la quale rende un po' più semplice l'organizzazione del codice.

³⁶ Mineo A. M. – *Dispensa* - Una guida all'utilizzo dell'ambiente statistico R

Il *software* dispone di un ricco catalogo di pacchetti che mi hanno permesso l'importazione dei dati raccolti con l'applicazione "Moduli" di Google; la loro visualizzazione attribuendo nomi appropriati, ma non troppo lunghi alle variabili; la manipolazione, permettendo il commento del codice per documentare i passaggi svolti e l'analisi statistica nella quale ho fatto affidamento su numerose funzioni.³⁷

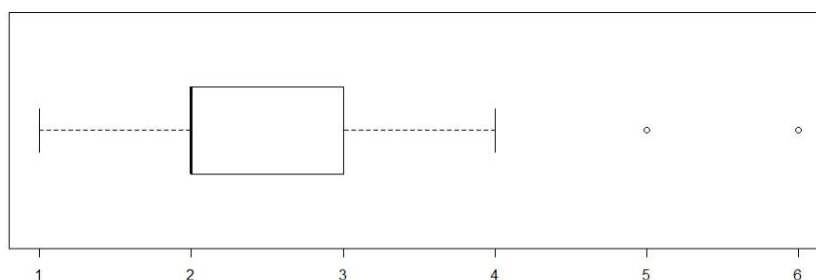
³⁷ N. Bruno – *Dispensa* – Introduzione alla statistica descrittiva con R

Le variabili di scelta dal punto di vista della clientela

L'analisi dei questionari in una prima parte ha comportato la riorganizzazione dei dati per poter essere analizzati con un qualsiasi *software*. Il controllo si è soffermato principalmente sulle risposte aperte e sull'opzione di compilazione libera "altro...". Questo ha garantito la sistemazione di eventuali errori e l'unificazione delle diverse modalità di scrittura. Dopo questa fase ho proceduto con l'analisi dei risultati della ricerca e le sue conclusioni.

Il questionario sottoposto ai viaggiatori ha condotto alla composizione di un campione di 130 persone. La maggioranza delle risposte pervenute sono dal genere femminile per un netto 70%, corrispondente a 91 donne e un 30% di genere maschile, corrispondente a 39 uomini. Gli intervistati hanno un'età compresa tra i 18 e i 68 anni, con una media pari a 29,98. La variabile "età" nell'indagine statistica comporta la ricezione di tanti valori distribuiti in un campo di variazione ampio, di conseguenza, nel mio *dataset* ho raggruppato i dati in 6 classi da 10 anni ciascuna. La classe più numerosa risulta la seconda, che racchiude 76 persone, significa che il 58,46% degli intervistati è di età compresa tra i 20 e i 29 anni. Di seguito riporto un *box-plot*, è una rappresentazione grafica utilizzata per descrivere la distribuzione di un campione tramite semplici indici di dispersione e di posizione; relativo a caratteri quantitativi. Il grafico è composto da un rettangolo, chiamato "scatola", che rappresenta la concentrazione della distribuzione. La mediana, "linea nera", è il valore centrale della totalità dei dati, si trova all'interno della seconda classe, come la media, quest'ultima si trova in posizione 2,6.

Figura 2 - Box-plot età degli intervistati



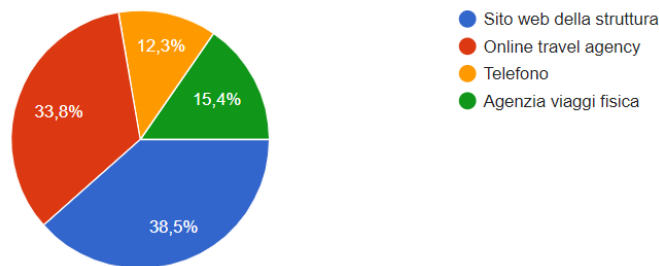
Proseguendo con l'analisi si nota che la quasi totalità degli intervistati (119) viaggia principalmente per svago: solo l'8,5%, ha dichiarato di viaggiare più frequentemente per lavoro.

Il metodo scelto per la prenotazione dei viaggi rimane variegato nonostante la forte incidenza della tecnologia negli ultimi anni. Tuttavia, si prediligono i canali online: il 38,5% ha dichiarato di prenotare i propri soggiorni sul *sito web* della struttura, il 33,8% invece sceglie di affidarsi alle *Online Travel Agency*. Per quanto riguarda i canali offline ci sono ancora gli abitudinari che si recano fisicamente presso le agenzie di viaggio (15,4%) o i clienti, fidelizzati ad hotel, che prenotano telefonicamente (12,3%).

Quest'ultimo dato risulta abbastanza rilevante per lo stadio di avanzamento delle nuove tecnologie. Ipotizzo che la ricerca di un'interazione con lo staff della struttura per ricevere maggiori informazioni sia caratteristica di una tipologia di viaggiatori a "caccia" della vacanza standard e consuetudinaria, inoltre potrebbe essere un fattore legato all'età, si tiene conto del tasso di over 50 (13,85%) all'interno del campione, generazione non prettamente aggiornata ai nuovi sistemi di prenotazione online.

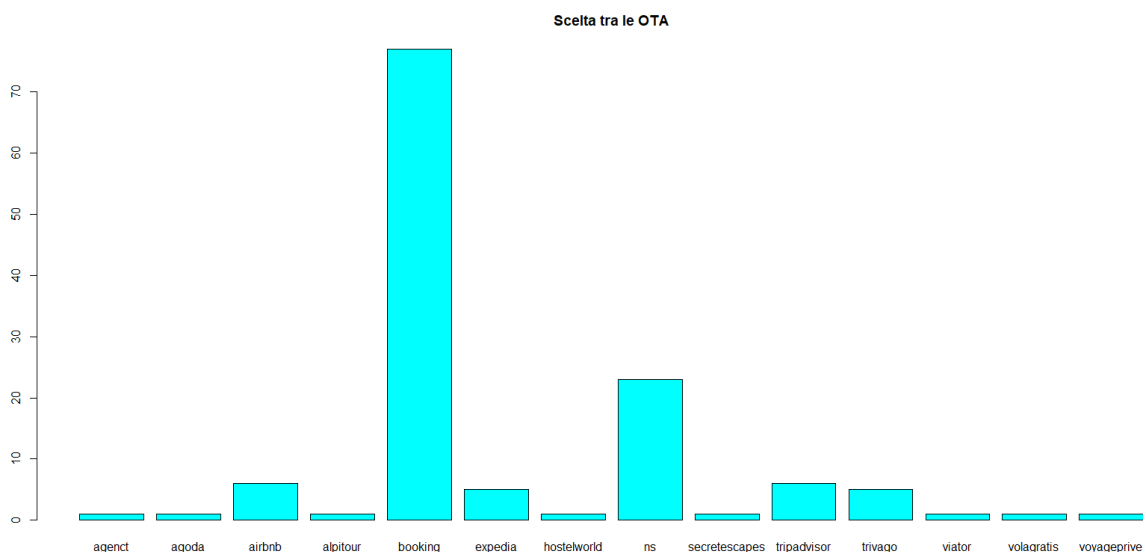
Figura 3 - Metodo di prenotazione

Mediamente a chi/cosa ti affidi per prenotare un viaggio?
130 risposte



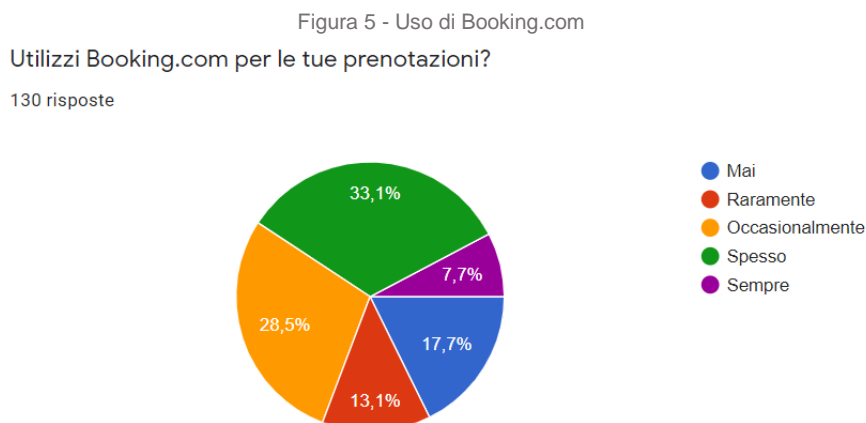
Concentrandosi sulle OTA, avendo il vincolo di prenotazione con queste, ho chiesto agli intervistati su quale ricadrebbe la loro scelta. È risultato un netto dominio (59,23%) da parte della piattaforma online Booking.com. Le altre OTA citate sono per esempio Expedia, Airbnb, Tripadvisor, Trivago ecc., ma con una minima frequenza assoluta. Da notare i 23 intervistati che hanno dichiarato di non aver saputo scegliere alcun nome, con tutta probabilità non conoscono il mondo delle OTA, a conferma di quanto ipotizzato precedentemente.

Figura 4 - Scelta tra le OTA



Dopo una serie di domande introduttive, l'indagine si è concentrata su una delle principali OTA a disposizione dei viaggiatori, Booking.com, ampiamente confermata dalle risposte precedentemente citate. In particolar modo si è voluto approfondire la frequenza di utilizzo di Booking.com e gli aspetti su cui si pone particolare attenzione.

Il campione si divide in modo pressoché equo fra l'opzione di risposta "spesso" (33,1%) e "occasionalmente" (28,5%), l'opzione "mai" copre un buon 17,7% che rispecchia l'esatta percentuale delle 23 persone che non conoscono nessuna OTA, di conseguenza non utilizzano Booking.com.



Proseguendo con il questionario, è stata posta una domanda, non obbligatoria, solo a coloro che di fatto utilizzano Booking.com. Dal campione emerge essenzialmente un fattore predominante 44 persone hanno scelto il prezzo come primo aspetto su cui si focalizzano nel processo d'acquisto sulla piattaforma. Il prezzo rappresenta un fattore indubbiamente fondamentale che vincola pesantemente la scelta, mentre l'aspetto a cui rivolgono meno importanza è la presenza di servizi accessori come la spa.

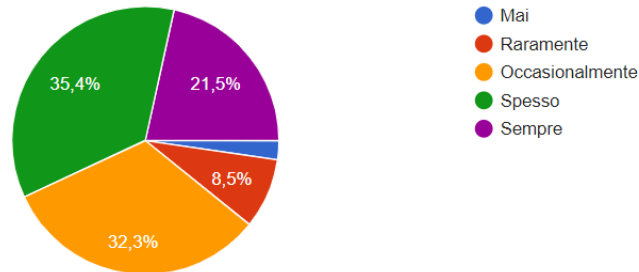
Analizzando su chi o su cosa fanno riferimento i viaggiatori per avere informazioni riguardo alle strutture ricettive, ho raccolto come risultato "molto" (50 persone) e "moltissimo" (37 persone), come grado di fiducia nei confronti di amici e parenti. Una persona di confidenza ha un buon livello di affidabilità, nell'espone peculiarità di un soggiorno vissuto. Gli altri canali proposti, da cui si trae generalmente informazioni sulle strutture ricettive, erano sito *web*, Booking.com, recensioni online e social media, da queste alternative prevale l'opzione media "abbastanza", come grado di fiducia.

L'ultima fase di analisi tratta le recensioni. La frequenza di consultazione delle recensioni risulta elevata, nonostante dalla domanda precedente emerge un grado di fiducia medio. Il 21,5%, prima di prenotare un soggiorno in una determinata struttura ricettiva, consulta "sempre" le recensioni, il 35,4% le consulta "spesso" e il 32,3% "occasionalmente". Sono frequenze alte, ma durante la lettura i viaggiatori attuano un probabile approccio calibrato, consapevoli di assistere ai possibili meccanismi che portano un utente a scrivere aspetti, negativi o positivi, enfatizzati.

Figura 6 - Frequenza consultazione recensioni

Prima di scegliere una struttura in cui soggiornare con quale frequenza consulti le recensioni?

130 risposte



Consultando le recensioni gli intervistati non si soffermano eccessivamente sulla numerosità di queste e sulle informazioni dell'autore ma dichiarano di guardare principalmente la presenza di foto e di risposte da parte dei gestori della struttura. Scaturisce un *feedback* interessante per gli operatori turistici; una risposta ben strutturata e calibrata può influire sul processo di decisione di nuovi clienti. Al terzo posto si posiziona la valutazione numerica in "stelle", che rappresenta una stima complessiva e sintetica dei servizi e dell'accoglienza avuta soggiornando presso la struttura.

In conclusione, si può affermare che pur avendo un campione relativamente ridotto rispetto all'ampia popolazione di viaggiatori, a conferma di quanto studiato in questo elaborato, il *trend* è rivolto verso gli strumenti proposti dalle nuove tecnologie, senza ancora tralasciare del tutto il "vecchio marketing delle relazioni".

La scelta delle piattaforme dal punto di vista degli albergatori

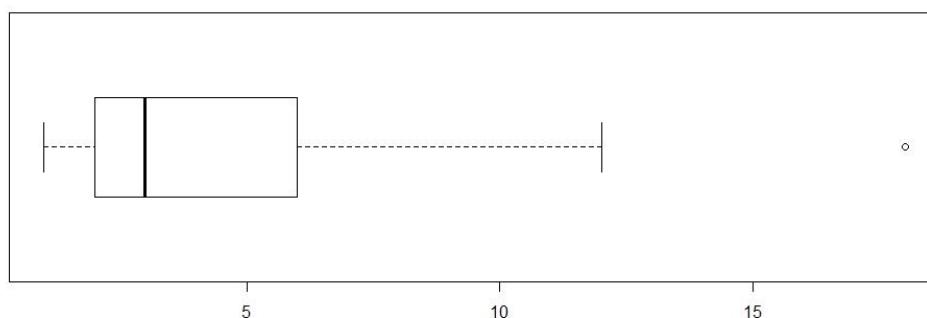
Il questionario sottoposto agli albergatori ha comportato l'elaborazione di un campione di 45 albergatori, un numero ridotto, ma ho deciso comunque di portare in evidenza alcune caratteristiche significative di questo.

La distribuzione fra i sessi è stata di un 75,6% di risposte pervenute dal genere femminile e un 24,4% dal genere maschile, dato non prettamente esplicativo in quanto in ogni struttura vi è una gestione familiare o un *team* di collaboratori ne consegue che i dati vanno a discapito di chi si occupa della gestione E-mail, mezzo con la quale è stato inviato il questionario.

Nel *dataset* ho raggruppato l'età degli intervistati in classi da 10 anni. Gli albergatori che hanno risposto al questionario hanno un'età compresa tra i 20 e i 67 anni, ben distribuiti nelle varie classi, questo mostra un campione variegato dal punto di vista dell'età.

Più significativa è la divisione secondo gli anni in cui l'intervistato o la sua famiglia gestisce la struttura ricettiva in questione. Anche in questo caso ho suddiviso i miei dati in classi da 5 anni ciascuna. Come vediamo raffigurato nel *box-plot* seguente, gli anni di gestione si distribuiscono principalmente nelle prime cinque classi, pertanto sono strutture che hanno mediamente una storia ventennale.

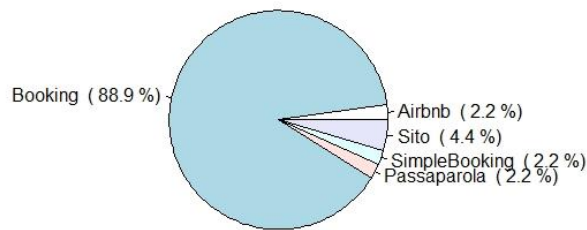
Figura 7 - Box-plot anni di gestione delle strutture ricettive



Alla domanda aperta, nella quale l'albergatore doveva dichiarare quale fosse la piattaforma online migliore per la propria struttura, l'88,9% ha sostenuto Booking.com. La risposta aperta non è stata casuale, ma calibrata in modo da non influenzare la scelta dell'albergatore e raccogliere dati quanto più veritieri. Le risposte sono risultate in linea con le aspettative fondate nell'elaborazione di questa tesi, inoltre rispecchiano le reazioni dei viaggiatori. Booking.com funge da punto di incontro tra domanda e offerta nel settore dei viaggi.

Figura 8 - Scelta delle piattaforme

Scelta tra le migliori piattaforme online



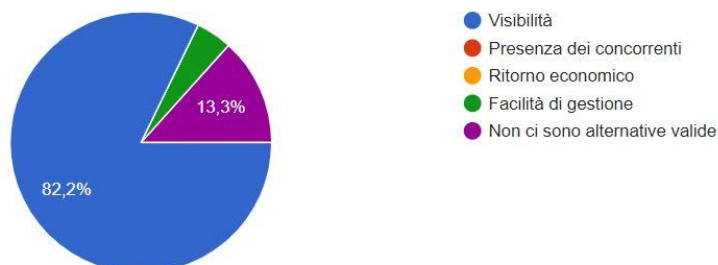
Le strutture prese in analisi usano, in media, la piattaforma da 7,33 anni.

Procedendo con l'indagine i quesiti approfondiscono il perché Booking.com è così frequentemente adottato. Gli albergatori affermano di ricevere sul portale Booking.com rispetto ad altri canali le seguenti percentuali di prenotazioni. Il 35,6% dichiara di riceverne entro un 25%; il 31,1% ne riceve il 50%; il 20% ne riceve il 75% ed il 13,3% attesta di ricevere oltre il 75% delle proprie prenotazioni da Booking.com. Notevole è l'impatto di questo portale nell'indotto, cioè nelle prenotazioni che reca alle strutture, questo dimostra l'importanza che sta assumendo in termini assoluti. Nel caso del campione valdostano, va portato in evidenza il contesto di nicchia, caratterizzato da strutture a gestione familiare dislocate su un territorio rurale. La realtà si palesa in modo ben differente rispetto ad una catena alberghiera di hotel dislocati nelle più grandi città del mondo, la quale ha sconfinata possibilità di investimento e specializzazione nel settore del marketing; appare abbastanza normale che gli intervistati offrono il loro prodotto su quello che è il portale in voga negli ultimi anni, per apparire a livello globale, non avendo le possibilità di competere su canali alternativi per farsi spazio nel mercato. Ipotesi confermata dalle riposte della domanda successiva. Booking.com viene scelto per la visibilità che offre ai propri *partner*, dato emerso dall'82,2% degli albergatori.

Figura 9 - Motivo di scelta di Booking.com

Perché scegliere Booking.com?

45 risposte

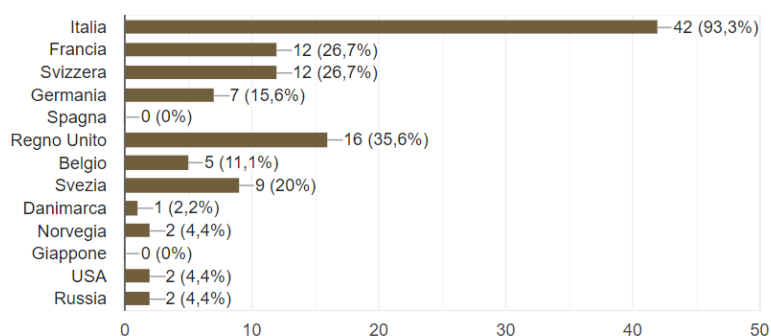


Naturalmente il portale dispone anche di qualche aspetto negativo al quale far fronte, primo su tutti, scelto dall'80% degli utenti, sono le commissioni eccessivamente elevate. Booking.com trattiene il 15% dell'importo di ciascun soggiorno o servizio prenotato.

Il 77,78% degli intervistati sostiene di non attivare mai sponsorizzazioni sulla piattaforma per raggiungere un posizionamento in prima pagina, questo risultato può essere sintomo di due fattori. Primariamente, la struttura potrebbe essere sufficientemente ben presentata e quindi non risulta necessario un'ulteriore spinta di visibilità; oppure le commissioni influiscono severamente sul *budget* tanto da decidere di non investire ulteriormente in questo canale.

La clientela che prenota su Booking.com un soggiorno nelle strutture ricettive valdostane risulta essere prevalentemente italiana. Si segnala un dato inaspettato, in riferimento alla clientela svedese, disallineato con gli altri paesi scandinavi. La figura 3.9 rappresenta lo scenario di risposte nelle quali si proponeva la scelta multipla.

Figura 10 - Clientela che prenota su Booking.com
Da dove proviene, principalmente, la clientela che prenota tramite Booking.com?
45 risposte



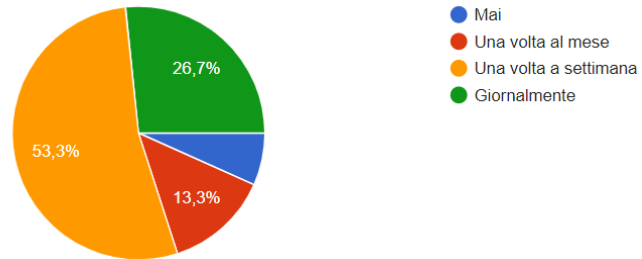
A seguito dello studio dedicato al caso locale Valle d'Aosta Booking, presentato nel primo capitolo di questa tesi, gli intervistati sono stati sottoposti al quesito interrogativo sulla conoscenza di questo servizio da parte dell'*Office Regional du Tourisme*. L'86,7% dell'utenza dichiara di esserne a conoscenza. Essendo un servizio che non prevede commissioni sarebbe opportuna un'ampia diffusione promozionale da parte dell'ente gestore al fine di giovare a largo impiego.

Un elemento importante nel mondo delle prenotazioni online è la recensione. Questo strumento risulta essere utile sia ai viaggiatori che agli albergatori. I primi raccolgono informazioni sulla base di un racconto di esperienze vissute da parte di clienti precedenti. La seconda categoria ritiene che inevitabilmente le recensioni influiscano la scelta dei propri clienti, sono quindi interessanti per ricevere *feedback* sul quale riflettere e migliorare sé stessi e la qualità dei servizi offerti. Malgrado sia un metodo di promozione e presentazione della struttura, rimane un'arma rischiosa dal punto di vista della veridicità e della soggettività del contenuto. Da quanto emerge, gli intervistati vigilano con particolare accuratezza le proprie recensioni, la preponderanza le consulta settimanalmente ed un buon 26,7% le legge giornalmente.

Figura 11 - Frequenza di controllo delle recensioni

Quanto spesso controlla le sue recensioni?

45 risposte



In conclusione, tenendo in considerazione il campione estremamente ristretto, emerge che gli albergatori intervistati prediligono in modo predominante la piattaforma Booking.com, servendosi di un utilizzo significativo pur essendo una scelta onerosa.

Il ruolo del colosso Booking.com nella travel experience

L'analisi è stata utile per capire quali siano le OTA più utilizzate. Come da aspettative l'OTA maggiormente diffusa è Booking.com, considerata come scelta primaria sia per i viaggiatori che per gli albergatori.

Nel corso degli anni Booking.com è diventata una delle aziende leader nel settore delle agenzie di viaggio online. Per moltissimi viaggiatori, il colosso delle prenotazioni olandese è divenuto addirittura il primo e unico portale ad essere scelto quando ci si trova nella situazione di prenotare un viaggio, riuscendo ad eludere la fase di confronto e valutazione di altre possibili soluzioni di prenotazione, sia online come con altre OTA, sia offline con le agenzie di viaggio tradizionali. Questo risultato è il frutto di una serie di attente strategie di marketing rivolte, da un lato agli albergatori, fornitori di servizi ricettivi e dall'altro ai viaggiatori che utilizzano la piattaforma. Per quanto riguarda il mercato *business-to-business*, Booking.com offre alle strutture *partner* un canale distributivo privilegiato, la possibilità di aumentare la propria visibilità online, nonché una serie di strumenti di analisi del mercato e di *revenue management*, che consentono di massimizzare i profitti. Tra questi è possibile annoverare il *rate intelligence*, sistema di analisi di mercato che consente di accedere a informazioni sulla domanda di mercato e sulle tariffe della concorrenza, con previsioni fino ad un anno di anticipo. Un altro strumento recentemente messo a disposizione delle imprese *partner* è la funzione *analytics* di Booking.com, che propone resoconti sulle vendite e sugli ospiti, accompagnati da una serie di consigli facili da mettere in pratica per aiutare i *partner* a sfruttare tutte le opportunità di crescita.³⁸ Se il gigante delle prenotazioni è riuscito a diventare così attrattivo per le imprese ricettive, nonostante le elevate commissioni sulle prenotazioni, è anche per l'immenso bacino di viaggiatori che ricorrono alla piattaforma per scegliere dove soggiornare durante la propria vacanza. Soprattutto una piccola realtà ricettiva in genere implica risorse finanziarie limitate e presenta una grande difficoltà ad avere figure dedite ed esperte di marketing, in queste circostanze Booking.com diventa la pratica più semplice per poter incanalare le vendite, pur investendo nelle commissioni. Le strategie vincenti sulle quali Booking.com ha puntato per risultare sempre più attrattiva nei confronti degli utenti finali sono la semplificazione dell'esperienza di viaggio, soprattutto nella fase di prenotazione, e la personalizzazione dell'esperienza, insieme alla garanzia di un buon rapporto qualità-prezzo. Per attuare tali strategie l'azienda olandese ha saputo stare al passo con i nuovi *trend* e i progressi delle tecnologie informatiche ed ha sviluppato una serie di soluzioni innovative che mettono il cliente al centro della *travel experience*.

Booking.com è attenta alla sicurezza e alla prudenza dei viaggiatori. Ha previsto una procedura dettagliata per proteggere i propri clienti, ma allo stesso tempo li invita ad

³⁸<https://news.booking.com/bookingcom-ha-lanciato-nuove-funzionalita-per-i-partner-professionisti/>

agire responsabilmente quando viaggiano. Il portale presenta diversi filtri per trovare la propria sistemazione ideale in base al *budget* a disposizione o la tipologia di sistemazione che si desidera. Booking.com invita il cliente a soffermarsi con particolare attenzione sulle informazioni relative ai servizi, le regole stabilite dalla struttura e le condizioni di pagamento o di cancellazione previste. Propone anche la lettura delle recensioni lasciate dagli ospiti precedenti, che includono commenti sulla qualità dei servizi forniti. Le recensioni possono essere inserite solo da chi effettivamente ha completato un soggiorno, quindi è un *feedback* basato su esperienze realmente vissute.³⁹

Dal *report* annuale di Booking.com sui viaggi sostenibili si evince che i viaggiatori sono sempre più propensi a richiedere soggiorni sostenibili; si tratta di viaggi in strutture ecosostenibili, *green*, strutture ricettive dotate di *Ecolabel*. I risultati di uno studio sui viaggiatori fanno emergere che i clienti sarebbero più incoraggiati a viaggiare in modo sostenibile se avessero meno tasse o comunque gli venisse applicata una scontistica nel momento in cui scelgono opzioni ecosostenibili oppure se potessero usare filtri di ricerca ecosostenibile quando prenotano online. Booking.com sta lavorando in questa direzione, inoltre, tramite i programmi *Booking Booster*, *Cares Fund* e *Cares Lab* investe e supporta progetti e *start-up* che operano nel turismo sostenibile.⁴⁰

A fine 2019, la piattaforma *leader* nel settore dei viaggi ha lanciato nuovi strumenti e aggiornamenti migliorativi basati su *feedback* dei *partner* e pensati per semplificare le operazioni quotidiane dei professionisti che si occupano dei soggiorni per aiutarli ad accogliere più ospiti. Booking.com ritiene fondamentale instaurare un rapporto di stretta collaborazione con tutti i suoi *partner*, per essere promotore di nuove idee che aiutino a delineare il futuro del settore dei viaggi con lo scopo di creare nuove opportunità di *business*. L'azienda riconoscendo grande potenziale per le strutture *partner*, ha introdotto nuove funzionalità concepite appositamente per offrire una migliore esperienza di soggiorno ai sempre più numerosi viaggiatori che scelgono la piattaforma. L'iniziativa dimostra l'importanza che l'azienda riconosce sia ai propri *partner* che ai viaggiatori. I nuovi servizi si basano, ovviamente, sulla tecnologia per aiutare i *manager* delle strutture ricettive a commercializzare le loro offerte sul portale Booking.com. Questi i nuovi servizi offerti: opportunità di gruppo, nuovi strumenti di connettività, maggior visibilità per le strutture che si contraddistinguono per punteggi e giudizi, un sistema di valutazione qualità ed inoltre l'introduzione dell'*Advisory Board*, un comitato formato da *manager* del settore preparato per prestare aiuti e consigli che soddisfano le reali esigenze degli albergatori.

³⁹ https://booking.com/trust_and_safety/travellers.it.html

⁴⁰ <https://news.booking.com/ledizione-2019-del-sustainable-travel-report-di-bookingcom-rivela-come-agire-ora-e-fare-scelte-sostenibili-per-preservare-il-pianeta-per-le-generazioni-future-sia-una-priorita-per-il-72-dei-viaggiatori-mondiali/>

Considerazioni conclusive

Dall'analisi condotta durante lo sviluppo di questa tesi si evince la situazione attuale del mercato turistico online, analizzando le sfide che si è trovato ad affrontare chi oggi opera nel settore turistico, dall'albergatore al promotore, descrivendo i sistemi di prenotazione online. Le piattaforme online rappresentano una grande opportunità per le strutture ricettive; coinvolgono una vasta capienza di utenti, garantendo alle imprese turistiche visibilità.

L'operatore turistico 2.0, com'è stato chiamato di seconda generazione, è di fatto colui che ha un nuovo modo di intendere gli strumenti tecnologici, modo che pone al centro i contenuti, le informazioni e l'interazione in maniera sempre più decisa. Il travel 2.0 ha dato voce al turista mettendolo al centro del suo viaggio, considerato il protagonista del *web*, trasformandosi di volta in volta in ricercatore, commentatore, generatore di contenuto, membro di una *community*. Verosimilmente, il turista manifesta bisogni, desideri e aspettative sui *social media* ancor prima di essere stato in vacanza. Il consumatore diventa "consum-attore" e aspira ad un viaggio personalizzato, da vivere come occasione di condivisione delle proprie esperienze con altre persone che non sia la solita cerchia ristretta di amici o familiari. Sono molteplici i portali o *social media* ove gli amanti dei viaggi si scambiano opinioni e giudizi talvolta esorbitanti la critica, sulle strutture visitate. Le recensioni, malgrado siano un metodo di promozione e presentazione della struttura, rimangono un'arma rischiosa dal punto di vista della veridicità e della soggettività del contenuto. Da questo punto di vista gli albergatori devono adottare il miglior approccio possibile per tutelarsi.

Booking.com è risultata la piattaforma più adeguata, per farsi conoscere e per stimolare la propria reputazione, sta all'albergatore adottare strategie vincenti, come tattiche di *content e viral marketing*. Oggi la stragrande maggioranza dell'offerta turistica si colloca su Booking.com, come punto di incontro domanda-offerta, ove i turisti cercano informazioni e decidono dove prenotare ma, diventano anche promotori e raccomandatori per altri utenti. Dal punto di vista dell'operatore turistico, la piattaforma genera un aumento delle prenotazioni poiché garantisce ampia visibilità e il consumatore trova davanti a sé un'interfaccia semplice e immediata per prenotare il suo viaggio. Inoltre, Booking.com conseguentemente alla sua fama, rispecchia fiducia nei viaggiatori per quanto riguarda i pagamenti online e il contratto d'obbligo della struttura di garantire una camera/un alloggio, secondo le condizioni prestabilite. Vi è però un sostanziale svantaggio legato a questo sistema, e confermato dall'80% degli albergatori valdostani intervistati: le commissioni eccessivamente elevate.

Booking.com, nel contesto 2.0, è un motore di ricerca di strutture ricettive che mette a confronto strutture disponibili in tutto il mondo, in modo da orientare al meglio l'utente nella scelta più appropriata. Per quanto concerne il mercato delle OTA, Booking.com detiene la quota dominante del mercato, le altre piattaforme non si trovano in una posizione di conflitto diretto in quanto ambiscono alla diversificazione del settore di offerta. Nel *travel* online, negli anni si costruisce un rapporto di fiducia con la propria utenza e il prodotto si plasma su gusti, bisogni e *trend*. Pertanto, risulta difficile ipotizzare delle sovrapposizioni tra le offerte dei vari servizi identici tra loro, nel momento in cui i *player* che detengono ora la maggior parte delle quote di mercato si rivolgono a specifici *target* optando pertanto per l'adozione di strategie di diversificazione.

Allegati

ALLEGATO A - Codice esportato dal software R.

```
#####
# TESI PERRAILLON DENISE ##
#####
##### QUESTIONARI #####
# VIAGGIATORI-ALBERGATORI #
#####

#####
# CARICAMENTO LIBRERIE NECESSARIE #
#####

library(openxlsx)
library(stargazer)
library(Metrics)
library(vcd)

#####
# IMPORTAZIONE DEL DATASET #
#####

data<-read_excel(file.choose())
dim(data)#Dimensioni del dataset
names(data)#Intestazioni del dataset
nrow(data)#Numerosità del campione

#####
# ANALISI GENERE #
#####
class(data$genere)
x<-data$genere<-factor(data$genere)#Creazione del vettore genere
summary(data$genere)#Quante donne e quanti uomini all'interno del campione
labs<-c("Donne", "Uomini") #Etichette del grafico a torta
cols<-c(6,5)#Colori del grafico
pie(table(x), main="genere", labels=labs, col=cols) #Grafico a torta
table(data$genere)#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssgenere <-c(table(data$genere))
FrRelgenere <-c(table(data$genere)/length(data$genere))
datasetgenere <- data.frame(FrAssgenere, FrRelgenere)
datasetgenere

#####
# ANALISI ETÀ #
#####
#Gli anni nel dataset sono già stati divisi in classi da 1 a 6 per 10 anni ciascuna
sum(data$eta)/length(data$eta)#In quale classe si trova l'età media
#somma dei valori eta in classi, diviso il totale dei valori
#Risulta 2.6, a metà della seconda classe [20-29anni]
modaanni<-table(data$eta)#Moda=valore che si ripete maggiormente nella colonna eta
modaanni[modaanni==max(modaanni)]#Quante volte si ripete il valore
#Risulta 76 intervistati compresi tra i 20 e i 29 anni
table(data$eta) #Tabella frequenze assolute per classi
boxplot(data$eta, horizontal=TRUE) #Boxplot delle eta per classi
FrAsseta <-c(table(data$eta)) #Tabella frequenze relative e assolute
FrReleta <-c(table(data$eta)/length(data$eta))
dataseteta <- data.frame(FrAsseta, FrReleta)
dataseteta
#Il 58,46% degli intervistati è di età compresa tra i 20 e i 29 anni

#####
# ANALISI MOTIVO #
#####
class(data$motivo)
x<-data$motivo<-factor(data$motivo) #Creazione del vettore motivo
summary(data$motivo) #Numerosità lavoro, numerosità svago
labs<-c("Lavoro", "Svago")#Etichette per grafico
cols<-c(8,7) #Colori del grafico
pie(table(x), main="motivo", labels=labs, col=cols) #Grafico a torta
class(data$motivo) #Verifica della mutabile
```

```

data$motivo<-data$motivo<-factor(data$motivo)
data$motivo<-data$motivo<-as.numeric(data$motivo) #1=lavoro, 2=svago
data$motivo
modamotivo<-table(data$motivo)#Moda=valore che si ripete maggiormente nella colonna moti
vo
modamotivo[modamotivo==max(modamotivo)]
#Risulta lo svago per un totale di 119 risposte
table(data$motivo)#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssmotivo <-c(table(data$motivo))
FrRelmotivo <-c(table(data$motivo)/length(data$motivo))
datasetmotivo <- data.frame(FrAssmotivo, FrRelmotivo)
datasetmotivo
#La risposta svago copre il 91,54% di risposte

#####
# ANALISI METODOLOGIA PRENOTAZIONI #
#####
class(data$metodologia)
x<-data$metodologia<-factor(data$metodologia)#Creazione del vettore metodologia
summary(data$metodologia)#Numerosità
labs<-c("agenziafisica","OTA","sito","telefono")#Etichette per grafico
cols<-c(3,8,5,4)#Colori del grafico
pie(table(x),main="metodologia",labels=labs,col=cols)#Grafico a torta
modametodologia<-table(data$metodologia)#Moda=metodologia utilizzata maggiormente per le
prenotazioni
modametodologia[modametodologia==max(modametodologia)]
#Risulta il sito web da un totale di 50 risposte
#Tabella frequenze assolute e relative
FrAssmetodologia <-c(table(data$metodologia))
FrRelmetodologia <-c(table(data$metodologia)/length(data$metodologia))
datasetfreqmetodologia <- data.frame(FrAssmetodologia, FrRelmetodologia)
datasetfreqmetodologia
#Sito web pari a 38,46%; OTA pari a 33,85%

#####
# ANALISI SCELTA OTA #
#####
class(data$ota)
x<-data$ota<-factor(data$ota)#Creazione del vettore ota
summary(data$ota)#Numerosità
labs<-c("agenct","agoda","airbnb","alpitour","booking","expedia","hostelworld","ns","sec
retescapes","tripadvisor","trivago","vator","volagratis","voyageprive") #Etichette grafi
co
cols<-c(1,7,5,3,6,8,9,2,4,1,7,5,3,6)#Colori grafico
pie(table(x), main="ota",labels=labs,col=cols) #Grafico a torta
modaota<-table(data$ota)#Moda=ota scelta maggiormente
modaota[modaota==max(modaota)]
#Risulta Booking da un totale di 77 risposte
barplot(table(data$ota), main="Scelta tra le OTA",col=5)#Grafico a barre
#Tabella frequenze assolute e relative
FrAssota <-c(table(data$ota))
FrRelota <-c(table(data$ota)/length(data$ota))
datasetfreqota <- data.frame(FrAssota, FrRelota)
datasetfreqota
#La risposta Booking copre il 59,23%

#####
# ANALISI FREQUENZA USO BOOKING #
#####
class(data$frequenza)
x<-data$frequenza<-factor(data$frequenza)#Creazione del vettore frequenza
summary(data$frequenza)#Numerosità
labs<-c("Mai","Occasionalmente","Raramente","Sempre","Spesso") #Etichette grafico
cols<-c(3,8,5,7,6)#Colori grafico
pie(table(x), main="frequenza",labels=labs,col=cols) #Grafico a torta
modafrequenza<-table(data$frequenza)#Moda=frequenza scelta maggiormente
modafrequenza[modafrequenza==max(modafrequenza)]
#Risulta "spesso" da un totale di 43 risposte
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssfrequenza <-c(table(data$frequenza))
FrRelfrequenza <-c(table(data$frequenza)/length(data$frequenza))
datasetfreqfrequenza <- data.frame(FrAssfrequenza, FrRelfrequenza)
datasetfreqfrequenza
#La risposta "spesso" copre il 33,07%

```

```

#####
# ANALISI FIDUCIA AMICI E PARENTI #
#####
class(data$fiduciaamicieparenti)
x<-data$fiduciaamicieparenti<-factor(data$fiduciaamicieparenti)#Creazione del vettore fi
duciamicieparenti
summary(data$fiduciaamicieparenti)#Numerosità
labs<-c("Pernulla","Poco","Abbastanza","Molto","Moltissimo") #Etichette grafico
cols<-c(1,7,5,3,6)#Colori grafico
pie(table(x), main="fiduciaamicieparenti",labels=labs,col=cols) #Grafico a torta
modafiduciaamicieparenti<-table(data$fiduciaamicieparenti)#Moda=valore di fiducia maggio
rmente scelto
modafiduciaamicieparenti[modafiduciaamicieparenti==max(modafiduciaamicieparenti)]
#Risulta "molto" la fiducia attribuita ad amici e parenti per un totale di 49 risposte
#Tavola frequenze relative e assolute
FrAssfiduciaamicieparenti <-c(table(data$fiduciaamicieparenti))
FrRelfiduciaamicieparenti <-c(table(data$fiduciaamicieparenti)/length(data$fiduciaamicie
parenti))
datasetfreqfiduciaamicieparenti <- data.frame(FrAssfiduciaamicieparenti, FrRelfiduciaami
cieparenti)
datasetfreqfiduciaamicieparenti
#La risposta "molto" copre il 37,69% di risposta

#Grafici a torta
pie(table(data$fiduciaamicieparenti))
pie(table(data$fiduciarecensionionline))
pie(table(data$fiduciasitoweb))
pie(table(data$fiduciabooking))
pie(table(data$fiduciasocialmedia))
pie(table(data$frequenzaconsultprec))
pie(table(data$importdatapubblicazione))
pie(table(data$importnumerorecensioni))
pie(table(data$importstelle))
pie(table(data$importinforecensore))
pie(table(data$importlunghezza))
pie(table(data$importfoto))
pie(table(data$importrispostestuttura))
pie(table(data$recensionefinale))
##### FINE VIAGGIATORI

#####
# IMPORTAZIONE DEL DATASET ALBERGATORI #
#####

data1<-read_excel(file.choose())
dim(data1)#Dimensioni del dataset
names(data1) #Intestazioni del dataset
nrow(data1)#Numerosità del campione
View(data1)

#####
# ANALISI GENERE #
#####
class(data1$genere)
x<-data1$genere<-factor(data1$genere) #Creazione del vettore genere
summary(data1$genere) #Quanti uomini e quante donne all'interno del campione
cols<-c(6,4) #Colori del grafico
labs<-c("Donne", "Uomini") #Etichette del grafico
pie(table(x), main="Genere", labels=labs, col=cols) #Grafico a torta
table(data1$genere)
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssgenere <-c(table(data1$genere))
FrRelgenere <-c(table(data1$genere)/length(data1$genere))
data1setgenere <- data.frame(FrAssgenere, FrRelgenere)
data1setgenere

#####
# ANALISI ETA #

```

```

#####
#Gli anni nel dataset sono già stati divisi in classi da 1 a 6 per 10 anni ciascuna
sum(data1$eta)/length(data1$eta) #In quale classe si trova l'età media
#somma dei valori eta in classi, diviso il totale dei valori
#Risulta 3,71 ; nella terza classe di età compresa tra i 30 e i 39 anni
modaanni<-table(data1$eta) #Moda=valore che si ripete maggiormente nella colonna eta
modaanni[modaanni==max (modaanni)] #Quante volte si ripete il valore
table(data1$eta)
boxplot(data1$eta, horizontal=TRUE) #Boxplot delle eta per classi
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAsseta <-c(table(data1$eta))
FrReleta <-c(table(data1$eta)/length(data1$eta))
data1seteta <- data.frame(FrAsseta, FrReleta)
data1seteta

#####
# ANALISI ANNI GESTIONE #
#####
modaannigestione<-table(data1$annigestione) #Moda
modaannigestione[modaannigestione==max(modaannigestione)]
sum(data1$annigestione)/length(data1$annigestione) #In
quale classe si trova la media
boxplot(data1$annigestione, horizontal=TRUE) #Boxplot degli anni di
gestione suddivisi in classi
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssannigestione<-c(table(data1$annigestione))
FrRelannigestione<-c(table(data1$annigestione)
/length(data1$annigestione))
data1setannigestione<-data.frame(FrAssannigestione,
FrRelannigestione)
data1setannigestione

#####
# ANALISI PROPRIO SITO #
#####
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAsspropriosito <-c(table(data1$propriosito))
FrRelpropriosito <-c(table(data1$propriosito)/length(data1$propriosito))
datasetfreqpropriosito <- data.frame(FrAsspropriosito, FrRelpropriosito)
datasetfreqpropriosito
#Creazione del grafico a torta
FreqAssolute <- c(11,34)
Propriosito <- c("No", "Si")
df <- data.frame(Propriosito,FreqAssolute)
etichettesito <- paste(Propriosito," (",round(FreqAssolute/sum(FreqAssolute)*100, 1),
"%")
pie(df$FreqAssolute, labels=etichettesito)

#####
# ANALISI MIGLIOR PIATTAFORMA #
#####
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssmigliorepiattaforma <-c(table(data1$migliorepiattaforma))
FrRelmigliorepiattaforma <-
c(table(data1$migliorepiattaforma)/length(data1$migliorepiattaforma))
datasetfreqmigliorepiattaforma <-
data.frame(FrAssmigliorepiattaforma,
FrRelmigliorepiattaforma)
datasetfreqmigliorepiattaforma
#Creazione del grafico a torta
FreqAssolute <- c(1,40,1,1,2)
migliorepiattaforma <- c("Airbnb","Booking","Passaparola","SimpleBooking","Sito")
df <- data.frame(migliorepiattaforma,FreqAssolute)
etichettempia <-
paste(migliorepiattaforma,"
(",round(FreqAssolute/sum(FreqAssolute)*100, 1), "%)")
pie(df$FreqAssolute, labels=etichettempia, main="Scelta tra le migliori piattaforme
online")
#Creazione del grafico a barre

```

```

barplot(table(data1$migliorepiattaforma), main="Scelta tra le migliori piattaforme
online",col=6)

#####
# ANNI BOOKING #
#####
sum(data1$annibooking)/length(data1$annibooking)#Media
#Risulta una media di 7,33 anni
modaannibooking<-table(data1$annibooking)#Moda
modaannibooking[modaannibooking==max(modaannibooking)]
median(data1$annibooking, na = "NA", na.rm=TRUE)#Mediana
#Deviazione standard
sd(data1$annibooking, na.rm=TRUE)
#Varianza campionaria
((mean(data1$annibooking^2, na = "NA", na.rm=TRUE)-mean(data1$annibooking,
na.rm=TRUE)^2)*40)/39
#Differenza interquantile
IQR(data1$annibooking, na.rm=TRUE)
#Coefficiente di Variazione
sd(data1$annibooking, na.rm=TRUE)/mean(data1$annibooking, na.rm=TRUE)
#Creazione del boxplot
boxplot(data1$annibooking, horizontal=TRUE, main=c("Anni di Booking"))
#Tabella con frequenze assolute, relative e cumulate
FreqAssolute <-c(table(data1$annibooking))
FreqRelative <-c(table(data1$annibooking)/length(data1$annibooking))
FreqCumulate <- cumsum(FreqRelative)
datasetfreq <- data.frame(FreqAssolute, FreqRelative, FreqCumulate)
datasetfreq
summary(data1$annibooking)
#Creazione degli istogrammi
hist(data1$annibooking, freq=0, main=c("Istogramma frequenze anni Booking"),
xlab=c("Frequenza"), ylab=c("Altezze"), col=4)
hist(data1$annibooking, main=c("Istogramma frequenza Anni Booking"), xlab=c("Anni
Booking"), ylab=c("Frequenza assoluta"), col=5)

#####
# ANALISI PERCENTUALE PRENOTAZIONI BOOKING #
#####
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssprenotbooking <-c(table(data1$prenotbooking))
FrRelprenotbooking <-c(table(data1$prenotbooking)/length(data1$prenotbooking))
datasetfreqprenotbooking <- data.frame(FrAssprenotbooking, FrRelprenotbooking)
datasetfreqprenotbooking
#Creazione del grafico a torta
FreqAssolute <- c(16,14,9,6)
prenotbooking <- c("Tra 0% e 25%", "Tra 25% e 50%", "Tra 50% e 75%", "Tra 75% e 100%")
df <- data.frame(prenotbooking, FreqAssolute)
etichetteprenotbook <- paste(prenotbooking, " (", round(FreqAssolute/sum(FreqAssolute)*100,
1), "%)")
pie(df$FreqAssolute, labels=etichetteprenotbook)

#####
# ANALISI PERCHÈ SCEGLIERE BOOKING #
#####
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssperche <-c(table(data1$perche))
FrRelperche <-c(table(data1$perche)/length(data1$perche))
datasetfreqperche <- data.frame(FrAssperche, FrRelperche)
datasetfreqperche
#Creazione del grafico a torta
FreqAssolute <- c(2,6,37)
perche <- c("Facilità", "Non ci sono alternative", "Visibilità")
df <- data.frame(perche, FreqAssolute)
etichetteprenotbook <- paste(perche, " (", round(FreqAssolute/sum(FreqAssolute)*100, 1),
"%)")
pie(df$FreqAssolute, labels=etichetteprenotbook)
#Risulta la visibilità per un 82,2%

```

```

#####
# ANALISI ASPETTI NEGATIVI DI BOOKING #
#####
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssaspettinegativi <-c(table(data1$aspettinegativi))
FrRelaspettinegativi <-c(table(data1$aspettinegativi)/length(data1$aspettinegativi))
datasetfreqaspettinegativi <- data.frame(FrAssaspettinegativi, FrRelaspettinegativi)
datasetfreqaspettinegativi

#####
# ANALISI SPONSORIZZAZIONI #
#####
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAsssponsorizzazioni <-c(table(data1$sponsorizzazioni))
FrRelsponsorizzazioni <-c(table(data1$sponsorizzazioni)/length(data1$sponsorizzazioni))
datasetfreqsponsorizzazioni <- data.frame(FrAsssponsorizzazioni, FrRelsponsorizzazioni)
datasetfreqsponsorizzazioni
#Creazione del grafico a torta
FreqAssolute <- c(4,4,35,2)
sponsorizzazioni <- c("Bassa Stagione","Costantemente","Mai","Una volta al mese")
df <- data.frame(sponsorizzazioni, FreqAssolute)
etichetteprenotbook <- paste(sponsorizzazioni,
("round(FreqAssolute/sum(FreqAssolute)*100, 1), "%)")
pie(df$FreqAssolute, labels=etichetteprenotbook)

#####
# ANALISI BOOKING LOVEVDA #
#####
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssbookinglovevda <-c(table(data1$bookinglovevda))
FrRelbookinglovevda <-c(table(data1$bookinglovevda)/length(data1$bookinglovevda))
datasetfreqbookinglovevda <- data.frame(FrAssbookinglovevda, FrRelbookinglovevda)
datasetfreqbookinglovevda
#Creazione del grafico a torta
FreqAssolute <- c(6,39)
bookinglovevda <- c("No","Si")
df <- data.frame(bookinglovevda, FreqAssolute)
etichettelovevda <- paste(bookinglovevda, ("round(FreqAssolute/sum(FreqAssolute)*100,
1), "%)")
pie(df$FreqAssolute, labels=etichettelovevda)

#####
# ANALISI FREQUENZA CHECK RECENSIONI #
#####
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssfrequenzacheckrecensioni <-c(table(data1$frequenzacheckrecensioni))
FrRelfrequenzacheckrecensioni<-c(table(data1$frequenzacheckrecensioni)
/length(data1$frequenzacheckrecensioni))
datasetfreqfrequenzacheckrecensioni<-data.frame(FrAssfrequenzacheckrecensioni,
FrRelfrequenzacheckrecensioni)
datasetfreqfrequenzacheckrecensioni
#Creazione del grafico a torta
FreqAssolute <- c(12,3,6,24)
frequenzacheckrecensioni <- c("Giornalmente","Mai","Una Volta al Mese","Una volta alla
settimana")
df <- data.frame(frequenzacheckrecensioni, FreqAssolute)
etichettelovevda <- paste(frequenzacheckrecensioni,
("round(FreqAssolute/sum(FreqAssolute)*100, 1), "%)")
pie(df$FreqAssolute, labels=etichettelovevda)

#####
# ANALISI RISPOSTA RECENSIONI #
#####
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssrisponde <-c(table(data1$risponde))
FrRelrisponde <-c(table(data1$risponde)/length(data1$risponde))
datasetfreqrisponde <- data.frame(FrAssrisponde, FrRelrisponde)
datasetfreqrisponde

```

```

#Creazione del grafico a torta
FreqAssolute <- c(12,12,1,2,1,8,1,1,7)
risponde <- c("Casualmente","Mai","Negative sempre, positive a volte","Raramente","Solo
migliori e peggiori","Solo negative","Solo inappropriate","Solo per chiarimenti","Tutte")
df <- data.frame(risponde,FreqAssolute)
etichetterisponde <- paste(risponde," (",round(FreqAssolute/sum(FreqAssolute)*100, 1),
"%)")
pie(df$FreqAssolute, labels=etichetterisponde)

#####
# ANALISI UTILITÀ #
#####
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssrecensioniutili <-c(table(data1$recensioniutili))
FrRelrecensioniutili <-c(table(data1$recensioniutili)/length(data1$recensioniutili))
datasetfreqrecensioniutili <- data.frame(FrAssrecensioniutili, FrRelrecensioniutili)
datasetfreqrecensioniutili
#Creazione del grafico a torta
FreqAssolute <- c(6,39)
utilita <- c("No","Si")
df <- data.frame(utilita,FreqAssolute)
etichetterisponde <- paste(utilita," (",round(FreqAssolute/sum(FreqAssolute)*100, 1),
"%)")
pie(df$FreqAssolute, labels=etichetterisponde)

#####
# ANALISI INCIDENZA SCELTE #
#####
#Tabella frequenze relative e assolute
FrAssrecensioniincidonosceltacliente <-c(table(data1$recensioniincidonosceltacliente))
FrRelrecensioniincidonosceltacliente<-c(table(data1$recensioniincidonosceltacliente)
/length(data1$recensioniincidonosceltacliente))
datasetfreqrecensioniincidonosceltacliente<-
data.frame(FrAssrecensioniincidonosceltacliente, FrRelrecensioniincidonosceltacliente)
datasetfreqrecensioniincidonosceltacliente
#Creazione del grafico a torta
FreqAssolute <- c(19,7,16,3)
incidenza <- c("Abbastanza","Moltissimo","Molto","Poco")
df <- data.frame(incidenza,FreqAssolute)
etichetterisponde <- paste(incidenza," (",round(FreqAssolute/sum(FreqAssolute)*100, 1),
"%)")
pie(df$FreqAssolute, labels=etichetterisponde, main = "Incidenza delle recensioni sulla
scelta")

#####FINE#####

```

Bibliografia

- Aluri A. Slevitch L. Larzelere R. – Cornell Hospitality Quarterly 2016, *“The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers’ Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions”*
- Antonioli Corigliano M. Baggio R. - Internet & Turismo 2.0 Tecnologie per operare con successo 2011
- Bussolon S. – Dispensa, Analisi dei dati
- Dellarocas C. – Management Science 2003, *“The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”*
- Di Fraia G. – Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0 2014
- Duan W. Bin G. Whinston A. – Decision Support Systems 2008, *“Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data”*
- Gemmel P. Van Looy B. Van Dierdonck R. – Service Management 2013
- Martin-Fuentes E. Mellinas J. - Tourism Review 2018, *“Hotels that most rely on Booking.com – online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels”*
- Mineo A. M. – Dispensa, Una guida all’utilizzo dell’ambiente statistico R
- N. Bruno – Dispensa 2015, Introduzione alla statistica descrittiva con R
- Rianthong N. Dumrongsiri A. Kohdab Y. - Tourism Management Perspectives 2016, *“Optimizing customer searching experience of online hotel booking by sequencing hotel choices and selecting online reviews: A mathematical model approach”*
- Tsao W. Hsieh M. Shih L. Lin T. – International Journal of Hospitality Management 2015, *“Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity”*
- Wellman B. – Computers and Science 2007, *“Computer Networks as Social Networks”*

Sitografia

Periodo di consultazione: novembre 2019 – febbraio 2020

- [Airbnb.com](https://www.airbnb.com)
- [Allaboutalps.com/](https://www.allaboutalps.com/)
- [Alpsandcharme.it/](https://www.alpsandcharme.it/)
- [Aostasera.it/notizie/societa/valle-daosta-events-la-nuova-app](https://www.aostasera.it/notizie/societa/valle-daosta-events-la-nuova-app)
- [Booking.com/content/about.it](https://www.booking.com/content/about.it)
- [Booking.com/trust_and_safety/travellers.it.html](https://www.booking.com/trust_and_safety/travellers.it.html)
- [Bookingblog.com/reviews-management-guide](https://www.bookingblog.com/reviews-management-guide)
- [Bookingvalledaosta.it/it/chi-siamo](https://www.bookingvalledaosta.it/it/chi-siamo)
- [Brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2018/](https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2018/)
- [Compassunibo.wordpress.com/2015/03/14/internet-cambia-il-nostro-modo-di-viaggiare-cosa-ne-pensano-booking-e-trivago/](https://www.compassunibo.wordpress.com/2015/03/14/internet-cambia-il-nostro-modo-di-viaggiare-cosa-ne-pensano-booking-e-trivago/)
- [Expedia.it](https://www.expedia.it)
- [Ildenaro.news/2019/01/25/turismo-in-italia-il-mercato-travel-online-cresce-dell8-vale-142-mln/](https://www.ildenaro.news/2019/01/25/turismo-in-italia-il-mercato-travel-online-cresce-dell8-vale-142-mln/)
- [Ilssole24oreviaggi.com 2019](https://www.ilssole24oreviaggi.com)
- [Ionos.it](https://www.ionos.it)
- [Marketingdeltorino.info/index.php/it/notizie/2058-valle-d-aosta-un-nuovo-booking-per-hotel-insieme-a-federalberghi](https://www.marketingdeltorino.info/index.php/it/notizie/2058-valle-d-aosta-un-nuovo-booking-per-hotel-insieme-a-federalberghi)
- [Marketingtorino.it/la-storia-di-booking-la-semplicita-di-viaggiare/](https://www.marketingtorino.it/la-storia-di-booking-la-semplicita-di-viaggiare/)
- [Mycomp.it/blog/trends-e-statistiche-turismo/turismo-online-numeri-giganti/](https://www.mycomp.it/blog/trends-e-statistiche-turismo/turismo-online-numeri-giganti/)
- [News.booking.com/bookingcom-ha-lanciato-nuove-funzionalita-per-i-partner-professionisti-che-gestiscono-affitti-brevi/](https://www.news.booking.com/bookingcom-ha-lanciato-nuove-funzionalita-per-i-partner-professionisti-che-gestiscono-affitti-brevi/)
- [News.booking.com/ledizione-2019-del-sustainable-travel-report-di-bookingcom-rivela-come-agire-ora-e-fare-scelte-sostenibili-per-preservare-il-pianeta-per-le-generazioni-future-sia-una-priorita-per-il-72-dei-viaggiatori-mondiali/](https://www.news.booking.com/ledizione-2019-del-sustainable-travel-report-di-bookingcom-rivela-come-agire-ora-e-fare-scelte-sostenibili-per-preservare-il-pianeta-per-le-generazioni-future-sia-una-priorita-per-il-72-dei-viaggiatori-mondiali/)
- [Partner.booking.com/](https://www.partner.booking.com/)
- [Tripadvisor.mediaroom.com](https://www.tripadvisor.mediaroom.com)
- [Xeniapro.com/breve-panoramica-stato-delle-ota-per-chi-lavora-nel-turismo/](https://www.xeniapro.com/breve-panoramica-stato-delle-ota-per-chi-lavora-nel-turismo/)

Altre fonti

Intervista a Daisy Barailler [10 febbraio 2020]

Intervista a Stephanie Rolland [11 febbraio 2020]

Ringraziamenti

Vorrei spendere due parole manifestando la mia gratitudine a chi mi è stato vicino in questo percorso di studi e condivide con me la gioia di questo traguardo.

Inizialmente ringrazio chi ha collaborato concretamente alla realizzazione di questa tesi. In primis, il relatore Daniele Cattaneo per la sua diponibilità e il suo aiuto nella stesura dell'elaborato che mi ha condotto al termine di questo cammino.

Grazie a Daisy e Stephanie per essersi rese disponibili nel raccontare la propria esperienza, grazie a David per avermi indirizzato nell'utilizzo e nella gestione del software R Studio e grazie a Sarah per gli spunti e la sua generosa disponibilità.

Una dedica speciale va alla mia famiglia per aver sostenuto le mie scelte, qualsiasi esse siano state, credendo in me, incoraggiandomi e contribuendo alla mia formazione professionale.

Un ringraziamento particolare a chi mi è stato vicino in questi anni, ringrazio i miei amici e compagni di corso per il sostegno reciproco dimostratoci, i momenti spensierati e la bella esperienza condivisa; in particolar modo grazie a Antonella, Elisa ed Umberto.

Infine, ringrazio me stessa che con caparbiaetà ho raggiunto questo obiettivo.