

Giuseppe Avena

Le opinioni degli utenti rilevate sui siti di attrazione turistica del territorio siciliano valutate con la Content Analysis

1. Introduzione

Già da alcuni anni il settore turistico sta vivendo dei cambiamenti sostanziali riguardanti il differente approccio, rispetto al passato, nella conoscenza dei luoghi e nelle prenotazioni delle strutture ricettive.

L'artefice di questa rivoluzione è stato il *web 2.0* che ha permesso di passare da un turismo tradizionale al *Travel 2.0*. Grazie alla rivoluzione digitale si è assistito ad un incremento del passaparola *on-line* tra i consumatori, portando così allo sviluppo delle recensioni e dei *feedback on-line*.

In ambito turistico questa forma di passaparola si è sviluppata con la creazione di siti ad hoc riguardanti i commenti dei viaggiatori e dei consumatori sui luoghi visitati, sulle strutture ricettive e gastronomiche.

L'analisi delle recensioni presenti su questi siti permette di conoscere i loro gusti, le loro impressioni, i suggerimenti, gli aspetti positivi e negativi del servizio offerto, influenzando col passaparola digitale la visibilità e l'appetibilità di una struttura turistica.

Per tali motivazioni e per delineare l'andamento del turismo in Sicilia si sono analizzati i commenti dei viaggiatori del 2017 sul principale sito, scelto in quanto ha avuto il maggior sviluppo, di rating *on-line* che è TripAdvisor.

L'obiettivo che ci si è posto è stato quello di osservare le recensioni dei visitatori che si sono recati in Sicilia e di cercare di comprendere quanto sia appetibile, in senso positivo o negativo, il settore alberghiero regionale. Partendo dall'evoluzione del fenomeno turistico, ponendo l'attenzione sulla situazione del turismo in Sicilia, si è pervenuti attraverso lo studio e l'analisi fattiva, descrivendo il processo di interpretazione dei commenti, alla conoscenza di quali siano le argomentazioni che influenzano maggiormente la scelta di una struttura ricettiva rispetto ad un'altra e la conseguente valutazione che a questa viene assegnata dai viaggiatori.

2. L'evoluzione del fenomeno turistico

Il turismo è un settore di rilevanza strategica per lo sviluppo dell'economia italiana sia in termini di numero di occupati che di volume d'affari.

L'evoluzione del fenomeno turistico ha interessato anche le modalità con cui i visitatori scelgono e prenotano i loro viaggi, passando da un sistema in cui i turisti si rivolgevano direttamente agli intermediari del turismo, quali agenzie di viaggi o *tour operator*, a un sistema in cui il turista organizza e prenota autonomamente la propria vacanza grazie allo sviluppo della tecnologia *on-line*; infatti, in questo modo gli utenti hanno la possibilità di contattare direttamente i fornitori dei servizi, avendo la possibilità di scegliere tra le diverse alternative proposte e risparmiando sia in termini di costo sia di tempo. Molte agenzie di viaggio e *tour operator*, oltre a svolgere un'attività tradizionale, si sono rivolti verso la vendita *on-line* che gli permette di acquisire maggiore capacità competitiva e maggiore visibilità.

Inizialmente le informazioni contenute nei siti *web* erano pubblicate in maniera statica, erano semplici testi, simili alle pagine di un libro o a fogli di *word* che potevano contenere anche immagini o video e avevano solo una funzione d'informazione e consulenza; gli utenti potevano visionare le pagine, passare da una pagina all'altra tramite i *link*, cioè tramite i collegamenti ipertestuali tra un sito e un altro, ma l'utente non poteva in nessun modo interagire con i contenuti dei siti. Si determina così un flusso comunicativo unidirezionale che, partendo dall'alto verso il basso, si rivolge al mercato di riferimento, ma senza tener conto dei suoi desideri e delle sue proposte.

L'impossibilità da parte dell'utente di poter interagire con i contenuti spinse i ricercatori a cercare un miglioramento, rendendo dinamico il *web* e permettendo all'utente di interagire con esso.

La trasformazione ebbe inizio con la possibilità di inserire nei siti i commenti, creando i primi *forum* e i primi *blog* e arrivando fino al *web dinamico*, ovvero il cosiddetto *web 2.0*, che permette l'interazione con l'utente, ma anche la condivisione e la partecipazione; quindi l'utente non è più solo un consumatore passivo di contenuti ma li crea direttamente e li condivide. L'interazione, infatti, offre la possibilità a ciascun utente di usufruire in tempo reale dei contenuti che lo interessano e di condividerli con altri utenti della rete; in questo modo la comunicazione diventa partecipativa, perché chiunque può dare il suo contributo nella diffusione dei contenuti presenti su internet.

Il cliente diventa commentatore, creatore di contenuti, ricercatore ed è sempre più informato e consapevole dell'importanza di fare rete con gli altri consumatori, al fine di ottenere maggiori informazioni e dati su cui basare le proprie scelte.

Il *web 2.0* non solo ha portato un cambiamento di carattere tecnologico, ma anche socio-culturale, poiché è cambiato il modo di organizzare il viaggio, scegliere la destinazione e vivere l'esperienza della vacanza. La tecnologia e in particolare il *web 2.0* hanno svolto un ruolo rilevante nello sviluppo del settore turistico, permettendo una veloce diffusione delle informazioni e un aggiornamento in tempo reale. La facilità di accesso alle informazioni e la rapidità di consultazione hanno permesso a internet di essere la prima risorsa utilizzata per pianificare un viaggio – consentendo agli utenti di poter confrontare prezzi e servizi tra le varie offerte turistiche, scavalcando le tradizionali agenzie di viaggio – ed è la seconda fonte d'ispirazione dopo i consigli e la pubblicità di amici e parenti. La notevole quantità d'informazioni che il canale *web* permette di dare ai viaggiatori ha inoltre ridotto sensibilmente la loro incertezza in merito all'offerta turistica, dando così maggiore contezza e potere decisionale riguardo ai molteplici aspetti del viaggio.

Con la diffusione di internet è cambiato anche l'approccio dei fornitori di prodotti turistici – compagnie aeree, strutture ricettive – nella costruzione dell'offerta. Se in passato essi si affidavano a vari intermediari – agenzia di viaggio, tour operator – per commercializzare il prodotto al cliente, adesso tentano di raggiungere direttamente i consumatori, relegando gli intermediari all'offerta di prodotti turistici in base alle più svariate esigenze e desideri del cliente, arricchendo così i servizi base con servizi aggiuntivi. Le maggiori informazioni relative al pacchetto turistico sono così demandate sempre più al *web*. L'avvento delle tecnologie del *web 2.0*, che pongono molta enfasi alla partecipazione attiva degli utenti e alla loro collaborazione, ha infine trasformato il consumatore da soggetto passivo a soggetto attivo e partecipante. Egli, in quanto membro di *community*, diventa ricercatore e creatore di contenuti e di coscienza collettiva, lasciando commenti, *feedback*, recensioni e consigli utili per gli altri membri della comunità virtuale di viaggiatori, produttore e consumatore di servizi, in altre parole *prosumer*. Il confine tra produttore e utente diviene così molto labile e il mercato è sempre più definito come conversazione partecipata.

Per tali ragioni, nel settore turistico, si parla di *Travel 2.0*, ovvero la nuova generazione del turismo digitale basato sull'interazione sociale, sulla condivisione e collaborazione tra i vari *traveller*. Il cambiamento portato dal *Travel 2.0* è molto evidente, soprattutto dal punto di vista socio-culturale, rendendo il nuovo viaggiatore più competente e consapevole delle proprie scelte logistiche.

Il turismo è un prodotto che presenta determinate caratteristiche, quali: l'immaterialità, che comporta la necessità di rendere tangibile agli occhi del turista il prodotto; l'impossibilità d'immagazzinamento, in quanto nella maggior parte dei casi l'erogazione della prestazione avviene contestualmente al consumo; la difficoltà nella standardizzazione del servizio, in quanto risulta difficile offrire nel tempo lo

stesso servizio con le medesime caratteristiche e l'impossibilità di trasferirne la proprietà.

Esso è consumato nei luoghi di produzione e prevede la partecipazione attiva del turista, da ciò ne discende che l'offerta turistica risulta difficile da valutare prima dell'acquisto.

Il *web* rappresenta il canale maggiormente utilizzato per acquistare viaggi e servizi in Europa. Oltre a poter prenotare e comprare direttamente sui siti *web* delle strutture ricettive o delle compagnie aeree, è possibile anche avvalersi dei siti di società intermediarie quali *Expedia*, *Venere*, *Booking*, *Lastminute* e di siti con recensioni turistiche e consigli utili dei vari viaggiatori di tutto il mondo come *TripAdvisor*. Queste piattaforme *on-line* permettono agli utenti-consumatori di pubblicare brevi recensioni e valutazioni numeriche sulle strutture e luoghi visitati, dando merito e importanza al viaggiatore stesso, il quale, raccontando la propria esperienza, diviene co-creatore di servizi oltre che di conoscenza collettiva. I fruitori, così, oltre a essere *media*, diventano i *media* più importanti ed efficaci. Alla base di queste relazioni tra consumatori e tra cliente e venditore sta la fiducia, di conseguenza le recensioni e i *feedback*, che sono spontanei e senza interessi economici, assumono un valore oggettivo, trasparente e diventano una nuova forma di rapporto tra ospite e struttura ospitante. Gli ospiti e i viaggiatori sono quindi i veri protagonisti nella diffusione delle informazioni, avendo l'importantissimo potere di aumentare o diminuire la visibilità di una struttura, influenzandone così l'immagine.

3. Profilo, caratteristiche e funzioni del sito web TripAdvisor

Tripadvisor.com è un portale *web* di viaggi, che pubblica le recensioni degli utenti riguardo hotel, ristoranti e attrazioni turistiche. Il sito raccoglie le valutazioni scritte dagli utenti utilizzatori delle strutture; ogni recensione viene valutata dallo *staff* che giudica se è coerente alle linee guida del sito; in caso contrario non viene pubblicata.

I recensori di *Tripadvisor*, pur registrandosi al sito con il proprio nome e cognome, possono scegliere se essere visualizzati dagli utenti del sito con nome e cognome, con nome e l'iniziale del cognome oppure un *nickname*. Ciascun visitatore del sito può leggere i commenti degli altri utenti su alberghi, ristoranti e attrazioni turistiche. È tuttavia necessario essere iscritti al sito per poter scrivere una recensione.

Tra le piattaforme turistiche *web* più utilizzate spicca il sito *TripAdvisor*, specificatamente dedicato ai viaggi e che è utilizzato dal 66% degli utenti viaggiatori. Opera in 30 Paesi del mondo ed è disponibile in 21 lingue diverse. Sfruttando la consuetudine di chi si appresta a viaggiare di chiedere consigli ad amici o parenti

che hanno già visitato quel luogo o soggiornato in quella struttura ricettiva, sul come si siano trovati e che consigli possano suggerire, quindi basandosi sul passaparola, i creatori di *TripAdvisor* hanno realizzato questa piattaforma *web* che raccoglie più di 75 milioni di recensioni, opinioni e informazioni riguardanti oltre 33.000 città, 230.000 hotel, 76.000 attrazioni turistiche e 435.000 ristoranti sparsi nel mondo.

Rispetto ai classici siti delle compagnie di viaggio, *TripAdvisor* sfrutta a pieno i vantaggi del *web 2.0*, ossia quelli di far interagire e rendere partecipi gli stessi turisti a conclusione della loro esperienza di viaggio, consentendo loro di scrivere e pubblicare sul sito le recensioni, le impressioni e i consigli che potrebbero essere utili per altri utenti, permettendo di poter caricare immagini e dare un voto alla struttura in esame, una sorta di pagella *on-line*. Ognuna di queste segnalazioni rientra in delle categorie specifiche, suddivise per luogo, tipologia di viaggio, natura del viaggio, numero di viaggiatori e così via.

Il sito ha diverse sezioni tematiche tra cui: *Reviews*, con le classifiche relative a hotel e ristoranti sulla base delle recensioni fornite dagli utenti registrati; *Traveler Articles*, dove gli utenti possono aggiungere informazioni a un articolo scritto a più mani riguardante informazioni sui trasporti e guide enogastronomiche; *Photo & video*, una documentazione fotografica e video riguardante le mete turistiche recensite e composta dagli stessi utenti registrati; *Hotel popularity index*, una classifica dinamica degli hotel di tutto il mondo stilata sulla base della quantità e della qualità delle recensioni lasciate dagli utenti; *Maps*, una geo-localizzazione sulla posizione degli hotel nel mondo; *Forum*, dove gli utenti aprono delle discussioni per rispondere a dubbi o commentare e integrare le informazioni utili sui viaggi.

L'interfaccia grafica è molto intuitiva e comprensibile: nella parte superiore si può ricercare la propria meta, hotel o ristorante, nella parte inferiore è possibile visualizzare le ultime recensioni scritte. Nel caso in cui una struttura non sia ancora inserita nella piattaforma, l'utente ha la possibilità di creare una nuova scheda. Ogni scheda delle strutture contiene le informazioni geografiche, l'indice di appetibilità degli utenti, le foto e il giudizio globale dato dagli utenti che l'hanno visitata con una scala che varia da eccellente a pessimo, specificando per ogni valutazione, disposte in ordine cronologico, la tipologia di viaggiatore che ne ha usufruito. Vi è anche una valutazione data dagli utenti che varia da 1 a 5 che ad esempio per le strutture alberghiere è strutturata su sei categorie: qualità/prezzo, posizione, qualità del sonno, stanze, pulizia, servizi. Queste valutazioni sono raffigurate con delle palline verdi che rappresentano gli occhi del gufo, simbolo di *TripAdvisor*. Ogni visitatore del sito può, inoltre, mettersi in contatto con gli autori delle recensioni mediante messaggio privato, per avere certezza della sua veridicità. Per concludere, va ricordato che la classifica basata sull'appetibilità è il risultato anche del numero di commenti che ha ricevuto: più una struttura è stata recensita, più il suo valore va a definirsi. I proprietari della struttura hanno poi la possibilità di registrare

gratuitamente la pagina della propria azienda che gli consentirà così di accedere a una pagina personale della struttura ("Centro gestione"), dove sarà possibile inserire diverse informazioni per i futuri ospiti e gestire e monitorare le statistiche delle recensioni fornite.

Logo Tripadvisor



4. Le strutture ricettive in Sicilia

Come riportato nel Rapporto 2017 sul turismo in Sicilia, «quello turistico continua ad essere l'unico settore a mostrare segni positivi, sia pure nel quadro di una generale condizione di debolezza. In Sicilia i segnali di una discreta performance economica del settore turistico appaiono evidenti». Sottolineando, però, come «restano delle potenzialità che non riescono a tradursi in concreto sviluppo (...); ancora si osserva che, a dispetto delle opportunità che la Sicilia può mettere in gioco, nel corso degli ultimi dieci anni l'alta stagione sembra essersi sempre più ristretta, con una spiccata concentrazione delle presenze turistiche nel periodo di luglio-agosto». A fronte di numerose potenzialità turistiche che questa terra elargisce e ai segnali economici positivi che il settore turistico sembra offrire, restano dei disagi ma anche degli ampi margini di miglioramento dell'intero settore per adeguarlo alle richieste dell'economia turistica globale: «L'attuale condizione privilegiata, che offre in questo momento alla Sicilia ed alla sua economia turistica qualche opportunità competitiva, andrebbe quindi adeguatamente sfruttata» (Il turismo in Sicilia, Rapporto 2017).

La capacità ricettiva in Sicilia si attesta su un totale di 6.750 strutture, di cui 1.302 nel settore alberghiero e 5.448 in quello extralberghiero. Il totale dei posti letto è di 203.260 di cui 123.515 nel settore alberghiero e 79.745 in quello extralberghiero. Rispetto agli anni precedenti si è evidenziato un incremento maggiore nel numero delle strutture (+10%) e anche in quello dei posti letto (+3,6%), come conseguenza del prevalente sviluppo degli impianti di piccole dimensioni.

Tabella 1

Capacità ricettiva in Sicilia (2016-2017)

Categoria di esercizio	numero esercizi			posti letto		
	2016	2017	var. %	2016	2017	var. %
5 stelle e 5 stelle lusso	31	39	25,8	6.950	8.032	15,6
4 stelle	380	385	1,3	57.532	60.778	5,6
3 stelle	499	505	1,2	38.324	36.199	-5,5
2 stelle	135	139	3,0	4.536	4.617	1,8
1 stella	85	80	-5,9	1.879	1.720	-8,5
R.T.A.	145	154	6,2	11.811	12.169	3,0
Totale alberghiero	1.275	1.302	2,1	121.032	123.515	2,1
Camping e Villaggi turistici	83	86	3,6	26.674	26.980	1,1
Alloggi in affitto in forma imprenditoriale	1.335	1.544	15,7	18.358	20.280	10,5
Agriturismi	288	307	6,6	6.118	6.444	5,3
Bed & Breakfast	2.924	3.276	12,0	17.966	19.923	10,9
Altri esercizi	231	235	1,7	6.030	6.118	1,5
Totale extralberghiero	4.861	5.448	12,1	75.146	79.745	6,1
Totale Generale	6.136	6.750	10,0	196.178	203.260	3,6

Fonte: Dipartimento del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo – Osservatorio Turistico – Elaborazione su dati Istat

La provincia di Messina con 1.128 esercizi e oltre 50.000 posti letto è il territorio con maggiore capacità ricettiva dell'isola; al contrario le province di Caltanissetta ed Enna registrano, rispettivamente, il minor numero di strutture ricettive (101) e il minor numero di posti letto (2.663).

Quasi tutte le province siciliane, inoltre, con l'eccezione della sola provincia di Enna dove le strutture e i posti letto sono diminuiti e della provincia di Siracusa dove la situazione è rimasta invariata, hanno registrato un incremento percentuale nel numero delle strutture ricettive e in quello dei posti letto.

In particolare, nelle province di Agrigento, Caltanissetta e Palermo sono aumentate solamente le strutture extralberghiere, diminuendo quelle alberghiere; a Trapani il numero degli esercizi alberghieri è rimasto invariato, crescendo solamente il numero di quelli extralberghieri; nelle province di Catania, Messina e Ragusa, invece, l'intero comparto ricettivo ha avuto un incremento percentuale rispetto agli anni passati, con un picco di +8,2% nel numero degli esercizi e di +4,8% nel numero dei posti letto nella provincia di Catania.

Da una prima analisi dei dati si evince come gli investimenti nel turismo siciliano sono stati maggiori nella zona est dell'isola, dove il turismo balneare, quello artistico-culturale e naturalistico convivono offrendo maggiori opportunità di scelta

al viaggiatore. L'aeroporto di Comiso, in cui arrivano numerosi voli *low cost* da tutta Europa, a due passi dai siti patrimonio dell'UNESCO della Val di Noto, ha consentito un maggiore afflusso di viaggiatori che approfittano delle basse tariffe per soggiornare in quelle zone. Affiancandosi così al più grande aeroporto di Catania questo scalo funge da ottimo servizio per esplorare i territori di Ragusa e di Siracusa.

I flussi turistici dell'intera regione hanno mostrato una lieve espansione con tassi di crescita del 10,2% per gli arrivi e dell'7,3% delle presenze. La maggiore quota di pernottamenti si è avuta nelle province di Messina (quasi 3,5 milioni di presenze) e Palermo (quasi 3 milioni di presenze) che hanno assorbito oltre il 44% dell'intero territorio isolano. Da rilevare anche il più che positivo *trend* della provincia di Trapani, al terzo posto come numero di presenze nelle strutture ricettive (oltre 2 milioni), dove il turismo balneare, culturale ed enogastronomico è stato sicuramente favorito dalla presenza dello scalo aeroportuale "Trapani-Birgi", una delle principali basi della compagnia aerea *low cost* Ryanair, con voli giornalieri economici da e per tutta Europa.

Tabella 2

<i>Flussi turistici nelle province siciliane 2016-2017</i>						
Province	Arrivi			Presenze		
	2016	2017	Var. %	2016	2017	Var. %
Agrigento	344.848	330.506	-4,2	1.102.631	1.036.316	-6,0
Caltanissetta	56.875	63.508	11,7	160.178	260.756	62,8
Catania	817.880	934.578	14,3	1.824.472	2.088.371	14,5
Enna	63.219	66.030	4,4	108.361	116.580	7,6
Messina	926.405	997.421	7,7	3.202.328	3.493.859	9,1
Palermo	940.368	1.044.780	11,1	2.629.054	2.981.947	13,4
Ragusa	219.177	274.409	25,2	1.263.751	1.004.641	-20,5
Siracusa	399.984	447.668	11,9	1.251.484	1.395.901	11,5
Trapani	639.743	698.642	9,2	2.155.901	2.326.555	7,9
TOTALE	4.408.499	4.857.542	10,2	13.698.160	14.704.926	7,3

Fonte: Dipartimento del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo – Osservatorio Turistico – Elaborazione su dati Istat

A fronte poi di una flessione generale dei visitatori italiani, sono cresciuti, invece, quelli stranieri provenienti prevalentemente da Francia e Germania. Infatti le principali provenienze estere in Sicilia per numero di pernottamenti negli anni 2016-2017 evidenziano una elevata presenza della Francia e della Germania, indice questo che dimostra come la Sicilia sia una meta molto amata da questi Paesi.

Il settore turismo in Sicilia rappresenta uno dei comparti economici più importanti, sebbene paghi le debolezze strutturali e logistiche che non gli consentono di raggiungere pienamente quei livelli che gli permetterebbe di essere la principale fonte economica dell'isola.

5. L'obiettivo di ricerca

Lo studio nasce dall'idea di analizzare i commenti su *TripAdvisor* relativi ad aspetti riguardanti il settore alberghiero siciliano nel 2017, al fine di valutare punti di forza e debolezza di questo importante settore. Inoltre, partendo da ciò si è voluto evidenziare come questi *feedback* influenzino i *rating* assegnati, la tipologia e il luogo della vacanza. I commenti, infatti, mostrano in modo indiretto su quali fattori i viaggiatori basino le loro scelte.

La ricerca, come precedentemente detto, ha interessato i commenti lasciati, dai viaggiatori soggiornanti presso le strutture alberghiere siciliane, sulla piattaforma *TripAdvisor*. La scelta si è orientata su questa piattaforma perché ha avuto un grande sviluppo negli ultimi anni – con 5 milioni di visitatori unici al mese e circa 50 milioni di recensioni – ed è l'esempio evidente di quanto sia importante la sua reputazione *on-line* in ambito turistico.

Su questo sito la recensione è definita come «un resoconto scritto di un'esperienza di viaggio, inviato al portale e condiviso con gli altri viaggiatori. È possibile recensire qualsiasi alloggio, ristorante o attrazione presente su *TripAdvisor*» (O'Connor P., 2010).

Inoltre, a tutela della veridicità del commento, si raccomandano i viaggiatori ad «essere sinceri e onesti in merito all'esperienza raccontata e di adeguarsi al regolamento per la pubblicazione delle recensioni. Le recensioni non vengono pubblicate immediatamente, ma approvate circa 24-48 ore dopo l'invio e solo se conformi al regolamento. (...) Si accettano solo recensioni che descrivono esperienze personali con le strutture o con i servizi. Le discussioni generiche che non si riferiscono a esperienze effettive non verranno pubblicate. (...) Non si accettano valutazioni o commenti su aspetti di una struttura rispetto ai quali non si è avuta alcuna esperienza. Non si accettano recensioni scritte da proprietari o gestori, (...) dipendenti delle strutture o eventuali terzi associati o (...) da fornitori che lavorano per conto delle strutture e persone che intrattengono un rapporto di affiliazione con una struttura» (Mc Grath G., Keenan S., 2007).

TripAdvisor dichiara, infine, che «le recensioni pubblicate costituiscono opinioni personali e altamente soggettive. Le opinioni nelle recensioni appartengono ai membri di *TripAdvisor* e non a *TripAdvisor* LLC. *TripAdvisor* non sponsorizza alcuna opinione espressa dai recensori (...) e non è affiliata con alcuna delle strutture presenti o recensite sul sito *web*».

La selezione delle recensioni è avvenuta attraverso questi passaggi:

1. visualizzazione della pagina iniziale www.tripadvisor.it;
2. scelta del campo "città o paese" e digitalizzazione della parola "Sicilia";
3. selezione dell'opzione hotel nel campo riguardante la tipologia di strutture, selezionando "Hotel in Sicilia".

Dopo aver avviato la ricerca con questi parametri è stato definito il campione composto da un totale di 1.219 strutture alberghiere siciliane, di cui sono stati presi in esame i commenti relativi all'anno 2017.

Di ogni hotel sono stati considerati:

- il numero totale di recensioni;
- il posto occupato in classifica;
- la tipologia di valutazione.

Di ogni recensione sono state considerate:

- la provenienza italiana o estera;
- il giudizio positivo o negativo assegnato all'esperienza;
- le categorie tematiche (caratteristiche del servizio alberghiero).

Quindi una volta identificato il campione oggetto di studio e la modalità di raccolta dei dati, sono state individuate le unità di analisi e costruite le categorie per l'esame delle recensioni, identificando i fattori oggetto di studio nei commenti scaturenti dall'incrocio dei risultati della ricerca. Alla fine si è giunti all'elaborazione finale dei dati e alla loro interpretazione, ponendoli in relazione con le ipotesi iniziali e la letteratura disponibile.

6. Content Analysis

Berelson (1952) definisce la *Content Analysis* in questi termini: "È una tecnica di ricerca per la descrizione obiettiva, sistematica e quantitativa del contenuto manifesto della comunicazione" (Berelson B., 1952). Questo metodo è definito come una «tecnica di ricerca atta a stabilire inferenze valide e replicabili a partire dai dati per arrivare al relativo contesto», configurandosi, quindi, come un procedimento che permette di descrivere in modo sistematico e obiettivo le caratteristiche dei messaggi.

Quindi la metodologia adottata per la ricerca è stata l'analisi del contenuto (*Content Analysis*), una tecnica utilizzata da secoli e probabilmente la più consona per analizzare i commenti *on-line* dei turisti, poiché le influenze del ricercatore sono minime. Questo metodo, infatti, è definito come una «tecnica di ricerca atta a stabilire inferenze valide e replicabili a partire dai dati per arrivare al relativo

contesto», configurandosi come un procedimento che permette di descrivere in modo sistematico e obiettivo le caratteristiche dei messaggi (Krippendorff K.,1980).

L'analisi del contenuto richiede tre fasi di attività e cioè: il progetto, l'esecuzione ed il rapporto. In prima battuta il ricercatore deve avere chiaro il suo intento, il suo obiettivo e deve analizzare la letteratura esistente sulla materia da indagare. La ricerca dei dati avverrà solo dopo avere chiarito come i fenomeni da studiare debbano essere osservati e dove possano essere trovati, sapendo già quale sia il contesto in esame. Dopo aver fatto questo, occorre scegliere il campione e le unità di analisi (gli elementi significanti), le istruzioni di codifica e i gradi di attendibilità e di validità. È fondamentale poi la classificazione delle unità di analisi in categorie e sottocategorie, definite dal ricercatore in base agli obiettivi e alle ipotesi di ricerca. Le varie categorie possono essere di tipo tematico, valutativo o d'azione. Alla fine sarà stilato un rapporto che contiene il motivo per cui si è studiato il problema, come è stato svolto il lavoro e il contributo di conoscenza che ha apportato, a seguito dell'analisi dei dati e dell'interpretazione dei risultati.

Le categorie individuate sono state sia di tipo tematico sia di tipo valutativo e organizzate in modo gerarchico. Le categorie tematiche riguardano le caratteristiche del servizio alberghiero offerto nelle strutture ricettive siciliane e ne sono state individuate sette: bagno, camera, servizio di ristorazione, posizione, rapporto qualità/prezzo, servizio, altro (possibilità di ospitare animali, presenza di *wi-fi* gratuito, presenza di area benessere, possibilità di *transfer*). A loro volta, questa sette categorie sono state organizzate in sottocategorie valutative (positivo e negativo) che hanno consentito di suddividere i commenti in base alla valutazione data dai viaggiatori.

SUDDIVISIONE IN CATEGORIE E SOTTOCATEGORIE

- | | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|--|
| 1. Bagno | 1.1. Bagno positivo | 1.2. Bagno negativo |
| 2. Camera | 2.1 Camera positivo | 2.2 Camera negativo |
| 3. Servizio di ristorazione | 3.1 Servizio di ristorazione positivo | 3.2 Servizio di ristorazione negativo |
| 4. Posizione | 4.1 Posizione positivo | 4.2 Posizione negativo |
| 5. Rapporto qualità/prezzo | 5.1. Rapporto qualità/prezzo positivo | 5.2 Rapporto qualità/prezzo negativo |
| 6. Servizio | 6.1. Servizio positivo | 6.2 Servizio negativo |
| 7. Altro | 7.1 Wi-fi | 7.1.1 Wi-fi positivo
7.1.2 Wi-fi negativo |
| | 7.2 Area benessere | 7.2.1 Area benessere positivo
7.2.2 Area benessere negativo |
| | 7.3 Transfer | 7.3.1 Transfer positivo
7.3.2 Transfer negativo |

Le oltre 90.000 recensioni prese in esame in questo studio, distribuite sulle strutture alberghiere siciliane, hanno fatto emergere dati interessanti e considerazioni utili per il futuro del turismo isolano. La grande maggioranza dei commenti (70%) ha riguardato viaggiatori italiani, mentre solo una piccola fetta (30%) quelli stranieri. Un divario questo che, però si assottiglia nelle strutture alberghiere delle zone maggiormente turistiche della Sicilia, come città d'arte e località balneari di pregio (Palermo, Catania, Taormina, Cefalù, Ragusa, Siracusa) o in strutture di livello *top* (resort, hotel 5 stelle), dove la percentuale dei commenti stranieri sale a più del 45% del totale.

Nel complesso il giudizio sulla qualità delle strutture alberghiere siciliane, vista con gli occhi dei viaggiatori analizzati in questa ricerca si può considerare soddisfacente, con il 76% dei commenti che sono stati ritenuti positivi e il 24% negativi o, a volte, con un giudizio pessimo. C'è però da constatare come la maggior

parte dei commenti ritenuti positivi abbia interessato il servizio di ristorazione e la posizione o la bellezza del posto, elementi grazie ai quali la Sicilia da sempre è all'avanguardia nell'appetibilità del turismo internazionale.

Numero recensioni	Numero strutture	Commenti italiani	Commenti stranieri	Commenti positivi	Commenti negativi
92.850	1.291	70%	30%	76%	24%

Analizzando i commenti negativi, le categorie tematiche maggiormente criticate dai viaggiatori di *TripAdvisor* riguardano: la pulizia, la camera, il bagno e il servizio (a volte persino mancante di dipendenti multilingue), la mancanza di *transfer* da/per l'aeroporto, la stazione ferroviaria o i siti d'interesse turistico e la mancanza di area benessere negli hotel di categoria superiore. Tra i giudizi negativi, sicuramente il bagno e la pulizia, così come ampiamente scritto dalla letteratura di settore, si configurano come gli elementi su cui i turisti pongono maggiore attenzione e sono state pertanto le più analizzate dagli stessi, essendo citate in negativo o in positivo in quasi tutti i commenti.

Sono proprio questi i punti critici emersi e quelli che, adeguatamente migliorati, pubblicizzati e integrati con i punti di forza che già questo territorio possiede da anni, consentirebbero alle strutture alberghiere siciliane e al turismo isolano in generale di progredire e attestarsi su livelli di eccellenza di livello internazionale.

Un altro elemento importante che emerge dall'analisi dei commenti riguarda l'insoddisfazione e la delusione dei clienti per delle strutture storiche, di alto pregio architettonico e/o paesaggistico e dal passato glorioso, che al momento versano in uno stato d'incuria. Queste necessiterebbero, a detta degli utenti, di un programma di ammodernamento e rifunzionalizzazione. Tali strutture si trovano quasi tutte nelle principali città storiche e artistiche dell'isola e furono costruite e spesso adibite già dalla loro nascita a Grand Hotel o Hotel di lusso. Accanto allo stupore dei turisti per i pregevoli elementi architettonici o i giardini di stampo neoclassico o *liberty* è evidente il loro disappunto estetico e funzionale per un bene prezioso che allo stato attuale versa in condizioni non confacenti alla sua natura.

D'altro canto, sebbene ciò debba far riflettere sullo stato di conservazione dei beni artistici-turistici siciliani, l'arrivo in Sicilia di viaggiatori colti e amanti della bellezza visiva, denota un flusso turistico di qualità e una ricercatezza storico-estetica non comune in altri luoghi che si rischierebbe di perdere laddove non si provveda al corretto mantenimento degli edifici di pregio.

VALUTAZIONE PER CATEGORIE E SOTTOCATEGORIE

Bagno		Camera		Ristorazione		Posizione	
Positivi	Negativi	Positivi	Negativi	Positivi	Negativi	Positivi	Negativi
65%	35%	70%	30%	75%	25%	78%	22%

Qualità/prezzo		Servizio		Altro (<i>wi-fi</i> , area benessere, transfer)	
Positivi	Negativi	Positivi	Negativi	Positivi	Negativi
53%	47%	42%	58%	40%	60%

Ulteriori valutazioni sono state effettuate a seguito dell'analisi sui commenti svolta su base provinciale. I dati che sono emersi sono stati molto utili per giudicare geograficamente la qualità del servizio turistico siciliano.

La provincia di Ragusa, col 92% di giudizi positivi, spicca, rispetto a tutte le altre province, per la migliore qualità e soddisfazione dei turisti *TripAdvisor* in Sicilia. E' questo un dato molto interessante poiché denota una particolare attenzione verso il cliente in una delle province più piccole dell'isola, ma al tempo stesso una delle più visitate, sia per le bellezze architettoniche barocche inserite nel patrimonio dell'umanità dell'UNESCO, sia per il litorale costiero e l'enogastronomia ma, anche, già da anni, per un'eccellente qualità del servizio alberghiero, il quale fa sì che il viaggiatore possa tornare nel luogo visitato e coinvolgere, col passaparola positivo, amici e conoscenti.

Seguono le province di Catania, Siracusa e Trapani, tutte e tre con una percentuale di giudizi positivi superiore all'80%. Sono queste delle zone dove il turismo ha da sempre avuto un ruolo importante per le evidenze monumentali (Saline di Marsala e Trapani, centro storico di Catania, *Neapolis* di Siracusa), naturali (Etna, Isole Egadi) ed enogastronomiche. Sebbene si attestino su livelli molto buoni e con un numero di strutture abbastanza cospicuo, una più attenta gestione del servizio permetterebbe loro di raggiungere livelli di eccellenza e consentirebbe al turista un soggiorno più lungo.

Il dato su cui particolarmente soffermarsi è quello delle province di Palermo, Messina e Agrigento con percentuali tra il 70 e il 77%. Essendo, infatti, le province con i più importanti siti monumentali maggiormente conosciuti al mondo – basti pensare a Taormina, Cefalù, la Valle dei Templi di Agrigento e non ultimo l'itinerario arabo-normanno di Palermo – con bellissime spiagge e panorami, risentono, però, della vetustà delle strutture ricettive e di un turismo che, sebbene da molti decenni convogli il maggior numero di flussi turistici nazionali ed esteri, non ha saputo rinnovarsi e stare al passo con i cambiamenti gestionali e i nuovi servizi che un turista del terzo millennio richiede.

Per le province interne di Caltanissetta e Enna, invece, sprovviste di notevoli flussi turistici estivo-marittimi e nel caso di Enna con un turismo nato solo da pochi decenni, soprattutto dopo il rinvenimento della Villa del Casale di Piazza Armerina, possono farsi due ragionamenti distinti.

Per Caltanissetta il dato del 71% di giudizi positivi è abbastanza soddisfacente, soprattutto considerata l'esiguità delle strutture alberghiere (solo 14). Il deficit, in questo caso, è proprio di natura quantitativa architettonico-culturale e paesaggistica, che però forse, sfruttando e valorizzando o anche creando opportune manifestazioni culturali, potrà essere sviluppato, consentendo così un soggiorno ai turisti e non solo ai lavoratori pendolari o uomini di affari in trasferta.

Per Enna, invece, con la più bassa percentuale di commenti positivi (56%) e nettamente staccata dalle altre province, il discorso va indirizzato su una notevole accelerazione dell'intero comparto, non solo nel numero di strutture, forse ancora troppo poche, ma anche nel pubblicizzare e cercare di condurre il viaggiatore nel cuore di questa regione – dove potrà ammirare ad esempio gli splendidi mosaici romani di Piazza Armerina o le differenti architetture di Enna Alta – magari in un ipotetico percorso che dall'est dell'isola va verso l'ovest, o viceversa, con la possibilità di rendere questa provincia la cerniera degli snodi turistici regionali.

QUALITÀ DEL SERVIZIO PER PROVINCIA

Provincia (in ordine % di commenti positivi)	Numero strutture recensite su TripAdvisor	Commenti positivi (%)	Commenti negativi (%)
Ragusa	89	92%	8%
Catania	128	85%	15%
Siracusa	121	83%	17%
Trapani	174	82%	18%
Messina	250	77%	23%
Palermo	192	73%	27%
Caltanissetta	14	71%	29%
Agrigento	66	70%	30%
Enna	18	56%	44%

Provincia	Bagno		Camera		Ristorazione		Posizione	
	Positivi	Negativi	Positivi	Negativi	Positivi	Negativi	Positivi	Negativi
AG	65%	35%	70%	30%	77%	23%	85%	15%
CL	68%	32%	78%	22%	72%	28%	65%	35%
CT	83%	17%	87%	13%	87%	13%	88%	12%
EN	47%	53%	49%	51%	64%	36%	60%	40%
ME	73%	27%	75%	25%	78%	22%	87%	13%
PA	71%	29%	71%	29%	72%	28%	79%	21%
RG	87%	13%	88%	12%	95%	5%	92%	8%
SR	80%	20%	81%	19%	82%	18%	93%	7%
TP	79%	21%	80%	20%	84%	16%	77%	23%

Provincia	Qualità/prezzo		Servizio		Altro (wi-fi, area benessere, transfer)	
	Positivi	Negativi	Positivi	Negativi	Positivi	Negativi
AG	65%	35%	55%	45%	68%	32%
CL	75%	25%	72%	28%	70%	30%
CT	80%	20%	83%	17%	86%	14%
EN	70%	30%	57%	43%	45%	55%
ME	72%	28%	80%	20%	79%	21%
PA	74%	26%	69%	31%	70%	30%
RG	95%	5%	95%	5%	92%	8%
SR	82%	8%	83%	17%	81%	19%
TP	88%	12%	86%	14%	80%	20%

6. Considerazioni conclusive

In definitiva dallo studio è emerso che:

- l'e-WOM (passaparola elettronico) è ormai il mezzo principale per conoscere la soddisfazione o l'insoddisfazione dei viaggiatori del nuovo millennio;
- l'insoddisfazione dei clienti nel riscontrare che le strutture storiche di alto pregio architettonico e/o paesaggistico e dal passato glorioso, versano in uno stato d'incuria e di abbandono.
- la maggioranza dei commenti sulle strutture alberghiere siciliane sono stati positivi e spesso con valutazioni molto alte.

Lo stato del turismo siciliano è abbastanza buono, ma sicuramente perfezionabile sotto alcuni aspetti al fine di renderlo in alcune zone ancora più appetibile. Se la domanda che ci si è posti era quanto sia visto positivamente il

settore alberghiero siciliano, la risposta, dopo quest'analisi, può ritenersi positiva. Le criticità, come la qualità e la modernità del servizio o la vetustà delle strutture, possono essere migliorabili implementando i servizi accessori, con la possibilità di portare la qualità delle strutture turistiche siciliane a livelli di eccellenza, seguendo l'onda della ripresa turistica stagionale.

Il ruolo del passaparola elettronico (*e-WOM*) in ambito turistico è sempre più importante e caratterizzante nelle scelte e nelle decisioni sia per gli albergatori sia per i viaggiatori. Per tale ragione è fondamentale che tutto il comparto delle strutture alberghiere conosca e sappia utilizzare le piattaforme di *rating on-line* ma, soprattutto, che monitori costantemente i contenuti e i *feedback* riguardanti la propria struttura, rispondendo ai commenti per ringraziare o scusarsi con i clienti o accogliendo attivamente i consigli e le osservazioni degli ospiti.

Per tutte queste ragioni è stata di fondamentale importanza la ricerca e lo studio delle recensioni su *TripAdvisor* riguardante le strutture alberghiere siciliane, grazie alle quali si sono ispezionati gli argomenti maggiormente trattati dai recensori *on-line* e i fattori che ne hanno influenzato la scelta o l'esclusione.

Dall'analisi è emerso che la maggioranza dei commenti sulle strutture alberghiere siciliane sono stati positivi e spesso con valutazioni molto alte. Se da un lato ciò fa ben sperare per i servizi offerti dal turismo siciliano, dall'altro confermano la tendenza che si preferisce scrivere una recensione quando si è soddisfatti dell'esperienza vissuta, in un'ottica d'interscambio di consigli positivi verso altri visitatori.

Sebbene, a seguito dell'analisi di questi commenti, lo stato del turismo siciliano, come evidenziato precedentemente, sia abbastanza buono, ma sicuramente perfezionabile sotto alcuni aspetti per renderlo ancora più appetibile specie in alcune zone, questa ricerca ha comunque dei limiti. In primo luogo l'influenza del ricercatore che ha valutato i commenti in oggetto, che ha espresso una propria personale valutazione soggettiva a questi commenti, sebbene si sia avvalso di categorie e sottocategorie ben definite. Un altro limite riguarda l'utilizzo di un solo sito di *rating*, cioè *TripAdvisor*, il quale, sebbene sia il *leader* per le recensioni turistiche *on-line*, non sempre è il solo sito utilizzato ai fini di una scelta turistica, anzi molto spesso si è solito consultarne più di uno. Data però l'enorme mole dei commenti presenti si può ritenere il dato studiato su *TripAdvisor* molto attendibile e lo stesso dubbio che le recensioni possano essere autentiche viene a ragione trascurato considerata anche l'attendibilità e la veridicità dei recensori.

Riferimenti bibliografici

ANTONIOLI CORIGLIANO M., BAGGIO R. (2002), *Internet & Turismo. Tecnologie per competere*, Egea, Milano.

ANTONIOLI CORIGLIANO M., BAGGIO R. (2011), *Internet & Turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, Egea, Milano.

BATTILANI P. (2009), *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, il Mulino, Bologna.

BERELSON B. (1952), *Content Analysis in communication research*, Glencoe, III, Free Press.

BERRY L., ZEITHAML V., PARASURAMAN A. (1985), *Quality counts in service too*, in *Business Horizon*, vol. 28, issue 3, pp. 44-52.

BUHALIS D., LAW R. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research*, in *Tourism Management*, Volume 29, issue 4, pp. 609-623.

IL TURISMO IN SICILIA (RAPPORTO 2017), a cura dell'Osservatorio Turistico della Regione Siciliana, (on-line).

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

MC GRATH G., KEENAN S. (2007), *We're clean' pledges TripAdvisor*, in *The Sunday Times* (maggio).

MIDDLETON V. T. C., FYALL A., MORGAN M., RANCHHOD A. (2009), *Marketing in Travel and Tourism*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

MORELLATO C. (2013), *Di cosa parlano le recensioni e come stimolare la pubblicazione. BTO*, 4 dicembre 2013, in www.slideshare.net/Sems_Italia/bto2013-slideshare.

O'CONNOR P. (2010), *Managing a Hotel'Image on TripAdvisor*, in *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 19, issue 7, pp. 754-772.

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

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

STRINGAM B.B., GERDES J.JR. (2010), *An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites*, in *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 19, issue 7, pp. 773-796.