

LA VISIBILITÀ ON-LINE DELLE IMPRESE ALBERGHIERE: UN POSSIBILE MODELLO DI MISURAZIONE

di Marco Cioppi, Ilaria Curina, Fabio Forlani, Tonino Pencarelli

1. Contesto di riferimento

Considerata l'immaterialità che caratterizza l'esperienza turistica (Neuhofer et al., 2014; Yan et al., 2014; Rageh et al., 2013; Neuhofer et al., 2012; Pencarelli, 2010; Jennings et al., 2009; Morgan et al. 2009; Pencarelli, Gregori, 2009; Gentile, 2007; Forlani, 2005; Pencarelli, Forlani, 2002), Internet rappresenta il luogo ideale per la circolazione delle informazioni, per realizzare transazioni, per la collocazione dell'offerta, per il dialogo fra domanda ed offerta (Neuhofer et al., 2015; Baggio, Del Chiappa, 2014; Chan, 2012; Murphy, Kielgast, 2008; Biella, Borzini, 2004; Law, Chung, 2003). In questo spazio virtuale il consumatore può gestire, comodamente da casa, le diverse fasi di pianificazione del viaggio (Neuhofer et al., 2014; Curina, 2012; Pencarelli, Betti, Forlani, 2011; Cioppi, 2009), trasformandosi così da semplice consumatore a consum-autore della propria esperienza turistica.

In particolare, gli strumenti del web 2.0 (Es. Blog, Chat, Social Network) permettono di concretizzare quello che da sempre è considerata la missione di Internet: essere la rete delle reti, creata dagli utenti per gli utenti (Xiang, Gretzel, 2009; O' Reilly, 2007; Sigala, 2007; O' Reilly, 2005). Piattaforma democratica del dialogo e della critica a portata di tutti (Forlani, 2009), il web 2.0 non consente più a nessuno degli attori dell'industria turistica di nascondersi (Fortezza, Pencarelli, 2015; Leung et al., 2013): ogni struttura, servizio alberghiero, pietanza al ristorante ed ogni eventuale mancata assistenza, da parte della propria agenzia viaggi, è oggi valutata e recensita in tempo reale dai clienti (Berezina et al., 2015; Kim et al., 2015; Leung et al., 2015; Taylor et al., 2015; Aureli et al., 2013; Bauer, Sobhani, 2013; Phelan et al., 2013). Di fronte a tale scenario turistico internazionale, le aziende alberghiere sono chiamate ad utilizzare in maniera sempre più consapevole gli strumenti di comunicazione online, al fine di avere successo in un mercato che dipende sempre più dalla "presenza online" (Sanlioz Ozgen, Kozak, 2015; Yap et al., 2014; Murphy, Kielgast, 2008). Risulta così fondamentale, per le strutture alberghiere, dotarsi di un proprio sito web, spesso primo e ultimo punto di contatto turista-hotel, fondamentale per rendere visibile la

propria struttura in rete, per creare una piattaforma di dialogo con i clienti attuali e per raggiungere quelli che ancora non lo sono (Aluri et al., 2015; Galetic, Jakovic, 2014; Escobar-Rodriguez, Carvajal-Trujillo, 2013; Stavrakantonakis et al., 2013; Rocha, Victor, 2010; Starkov, 2007; Au, Law, 2006). Il web, soprattutto nella versione 2.0 (Dholakia, Kshetri, 2004), diventa uno spazio promozionale accessibile per ogni dimensione aziendale, dove imprese alberghiere di piccole, medie e di grandi dimensioni possono perfettamente convivere ed essere, in egual modo, visibili.

In questo contesto, tuttavia, non sempre le piccole e medie imprese alberghiere (Bhualis, Main, 1998) riescono a sopravvivere e a svilupparsi (Aureli, Forlani, Pencarelli, 2015).

A tale proposito, sono molteplici gli autori che si sono occupati, negli ultimi anni, di indagare i fattori determinanti l'ingresso in rete e le principali barriere / ostacoli che rendono la presenza online un traguardo, spesso ancora irraggiungibile, per numerose piccole e medie imprese alberghiere (Sorrentino, 2013; Antonelli, Viganò, 2012; Guo, Xu, 2010; Rocha, Victor, 2010; Buhalis, Law, 2008; Murphy, Kielgast, 2008; Tan, Eze, 2008; Starkov, 2007; Au, Law, 2006; Kapurubandara, Lawson, 2006; Karanasios, Burges, 2006; Khairuddin, 2006; Kim, 2006; Salman, 2004; Law, Chung, 2003; Moyi, 2003; Stansfield, Grant, 2003; Harvie, Lee, 2002; Chau, Turner, 2001; Knol, Stroeken, 2001; Mehrtens et al., 2001; Rashid, Al-Qirim, 2001; Premkumar, Roberts, 1999; Iacovou et al., 1995; Lefebvre et al., 1991).

In particolare, le caratteristiche del proprietario/imprenditore, le peculiarità aziendali ed i costi degli investimenti rappresentano i principali ostacoli che impediscono, nella maggior parte dei casi, l'adozione di Internet da parte delle strutture alberghiere di piccola dimensione (Gregori et al., 2013; Tunisini, Bocconcelli, 2012; OECD, 2009; Tan, Eze, 2008; Kapurubandara, Lawson, 2006; Khairuddin, 2006; Kim, 2006; Salman, 2004; Aljifri et al., 2003; Harvie, Lee, 2002; Chau, Turner, 2001; Knol, Stroeken 2001). In definitiva la sopravvivenza delle piccole e medie imprese alberghiere dipende dalla loro capacità di superare tali difficoltà e di essere presenti online, anche considerato che, nella prospettiva del turista, l'impresa che non è presente online semplicemente non esiste.

Partendo da questo presupposto, in termini metodologici, un primo apporto dello studio è legato allo svolgimento di un'analisi completa della letteratura sul concetto di presenza online che tenga conto anche del Web 2.0.

Sulla base della suddetta analisi della letteratura, il secondo obiettivo del paper è quello costruire un indicatore in grado di misurare la presenza online delle imprese alberghiere.

In sintesi il lavoro si prefigge di rispondere alle seguenti domande di ricerca: come si definisce la presenza online? E' possibile elaborare un indicatore di misura della presenza online che tenga conto di un framework di attributi web e web 2.0?

2. Metodologia di ricerca

La ricerca è stata costruita in tre fasi distinte e sequenziali: nella prima fase si è analizzata la letteratura economico-manageriale, al fine di esplorare il tema della presenza on-line per evidenziarne le dimensioni significative. Nella seconda fase, sulla base delle dimensioni estratte dalla letteratura, si è costruito un Indice della Visibilità On-line degli Hotel (IVOH). Nella terza fase si è testato l'indice attraverso tre successive misurazioni (Ottobre 2013, Agosto 2014 e Ottobre 2014) della visibilità on-line di tutte le 227 strutture alberghiere della località turistica di Cattolica (RN)¹. L'analisi della letteratura è stata condotta dagli autori, nel corso del 2014, utilizzando i database Scopus e Google Scholar.

In particolare, sono stati analizzati tutti i paper che si sono occupati del tema della "presenza on-line" (*online presence*), rintracciati attraverso una ricerca per parole chiave: "*online presence*", "*online reputation*", "*online visibility*" ed "*online popularity*" (§ 3), all'interno del titolo e/o dell'abstract.

La ricerca sul campo della visibilità on-line delle strutture alberghiere (con la quale si è testato l'IVOH) è stata effettuata utilizzando la tecnica dell'analisi documentale (Wang, 2008; Morrison et al., 2004; Tierney, 2000). I dati provengono dalle fonti digitali ufficiali delle aziende (Sito internet, profili di social network generici quali Facebook, Twitter, Google+ e YouTube) dell'intero universo di riferimento (227 hotel su 227) e dalle fonti on-line turistiche (Tripadvisor, Trivago, Booking, Expedia, Venere).

3. Analisi della letteratura di riferimento e definizione dell'indice di visibilità online degli hotel (IVOH)

Attraverso l'analisi bibliografica, effettuata al fine di rispondere alla prima domanda di ricerca, si è provveduto ad individuare le principali tematiche che la letteratura economico-manageriale ha utilizzato per affrontare il tema della presenza online.

¹Città della provincia di Rimini, regione Emilia Romagna, località turistica della Riviera Adriatica. La città di Cattolica è stata selezionata in quanto rispondente alle seguenti caratteristiche: è una città di uno dei principali comprensori turistici nazionali, sono presenti strutture alberghiere di differenti tipologie (numero di stelle e dimensione); il numero di hotel complessivi della località è significativo (227); la località è conosciuta in profondità dagli autori del presente lavoro.

Tab. 1 – Literature Review: Online presence

Online Reputation	Online Visibility	Online Popularity
<p>Hendriks et al., (2015); Liu, Park (2015); Floreddu et al., (2014); Glick et al., (2014); Hermoso et al., (2014); Liu, Sun (2014); Nguyen et al., (2014); Otsuka, et al., (2014); Vollenbroek et al., (2014); Xie, Zhang (2014); Zhang, Vasquez (2014); Cambra (2013); Chih et al., (2013); Delaviz, et al., (2013); Guo et al., (2013); Kim, Lennon (2013); Lafuente (2013); Martin-Wanton et al., (2013); Matellanes-Lazo (2013); Oh et al., (2013); Shuang, Ma (2013); Sotiriadis, Van Zyl (2013); Spina et al., (2013); Toma et al., (2013); Vollerero, Siano (2013); Weitzel et al., (2013); Yang, Albers (2013); Zhang et al., (2013); Horster, Gottschalk (2012); Mich (2012); Yacouel, Fleischer (2012); Alnemr, Meinel (2011); Antin et al., (2011), Bakos, Dellarocas (2011); Ban, Linial (2011); Benyoucef, Bochmann (2011); Horster (2011); Inversini, Cantoni (2011); Lee et al., (2011); Marchiori, Cantoni (2011); Milano et al., (2011); Dellarocas (2010); Inversini et al., (2010); O'Connor (2010); Smyth et al., (2010); Inversini et al., (2009); Vermeulen, Seegers (2009); Litvin, et al., (2008); Brown, Broderick (2007)</p>	<p>Inversini, Masiero (2014); Otero et al., (2014); Wang, Vaughan, (2014); Belkhamza (2013); Carrascosa et al., (2013) Levina, Iris (2013); Shih et al., (2013); Toma (2013); Xiang, Law (2013); Diaz et al., (2012); Zheng et al., (2012); Smithson et al., (2011); Xiang et al., (2010); Bandyopadhyay (2008); Miguens et al., (2008); Xiang et al., (2008); Schmidt-Manz, Gaul (2005); Dreze, Zufryden (2004); Vaughan, Thelwall (2004); Yang et al., (2001)</p>	<p>Bo, Yang (2014); Khobzi, Teimourpour (2014); Phua, Ahn (2014); Yamasaki et al., (2014); Zadeh, Sharda (2014); Swani et al., (2013); Zhang et al., (2010); Null (2009)</p>

Fonte: Nostra elaborazione (2015)

Partendo dal concetto di presenza in rete o “online presence”, attraverso una prima lettura esplorativa di tipo qualitativo del materiale trovato, si è osservata la prevalenza dell’uso dei termini popolarità (*online popularity*), reputazione (*online reputation*) e infine visibilità (*online visibility*). Questi termini sono quindi stati usati per una successiva ricerca sistematica, per parole chiave, sui due database presi in considerazione (Scopus e Google Scholar). La ricerca ha individuato complessivamente 76 paper: 49 si sono occupati di reputazione online, 19 di visibilità online, 8 di popolarità online.

Innanzitutto, dalla tabella 1, emerge che la reputazione online è in assoluto la declinazione di *online presence* maggiormente studiata dalla letteratura di settore negli ultimi anni (49 su 76).

Tab. 2 – Online reputation: motivi di interesse/studio emersi dalla letteratura

Evoluzione ICT/Unofficial Information channels	Ruolo assunto dagli users 2.0	Necessità di valutare la propria online reputation
(23/49) Crescente popolarità assunta dagli unofficial information channels	(9/49) Graduale trasformazione degli utenti in information consumer, player e provider	(5/49) Importanza crescente riconosciuta alla online reputation nell'attrarre potenziali clienti
(14/49) Possibilità offerta dal web 2.0 di scrivere/condividere in tempo reale informazioni/impressioni nel cosiddetto "read and write web"	(9/49) Utenti sempre più influenzati dalla lettura dei commenti/opinioni online di altri clienti	(5/49) Online reputation quale fattore strategico chiave per il successo economico
(25/49) Diffusione sempre più pervasiva degli User Generated Contents (UGC)/Sviluppo inarrestabile dell'eWOM	(8/49) Importanza crescente attribuita alle impressioni degli users 2.0 a scapito delle informazioni veicolate dagli attori economici	(1/49) Ruolo critico assunto dalla web reputation nell'influenzare le posizioni competitive nonché il successo/sopravvivenza nel mercato degli attori economici
(13/49) Importanza crescente riconosciuta ai Feedback sites (Es. Tripadvisor)	(6/49) Forte posizione di potere assunta dagli utenti nella fase di creazione della reputazione online degli attori economici	(9/49) Attenzione crescente focalizzata sulla relazione online reputation-buying decision
(16/49) Proliferazione inarrestabile di interazioni interpersonali online fra individui mai incontrati prima	(8/49) Processi decisionali / buying decisions sempre più influenzati dai giudizi/commenti di altri utenti	(24/49) Necessità di individuare sistemi per l'analisi/valutazione della online reputation
(5/49) Posizionamento nei primi posti dei motori di ricerca dei contenuti provenienti da Blog, wikis e recensioni online		(1/49) Assenza di un approccio sistematico di monitoraggio della online reputation

Fonte: Nostra elaborazione (2015)

Dall'analisi dei 49 paper, le diverse motivazioni individuate sono state ricondotte a tre principali macro-categorie (Tab. 2):

1. evoluzione ICT/*Unofficial Information Channels*, che ha portato ad una diffusione sempre più pervasiva degli *User Generated Contents* e ad uno sviluppo inarrestabile dell'eWOM (*electronic Word of Mouth*);
2. ruolo assunto dagli *Users 2.0* (che diventano sempre di più *information consumer, player* e *provider*, in grado di incidere in maniera significativa sulla costruzione complessiva della *online reputation*);
3. necessità di analizzare/valutare la propria *online reputation* (in seguito alla importanza crescente riconosciuta alla *web reputation* quale fattore strategico chiave per il successo economico).

In secondo luogo, l'analisi della letteratura evidenzia l'importanza, al fine di attrarre l'attenzione degli utenti sempre meno inclini a sprecare tempo nella fase di ricerca online (Dreze, Zufryen, 2004; Dellaert, Kahn, 1999; Dreze, Zufryen, 1997; Ducoffe, 1996), di valutare la *online visibility* definita da Dreze e Zufryen (2004) come "*the extent to which a user is likely to come across a reference to a company's web site in his or her online or offline environment*".

In definitiva, la sovraesposizione multimediale a cui sono costantemente sottoposti gli utenti, l'elevata competizione nell'ottenere la loro attenzione in rete e la necessità di valutare la presenza online delle aziende (Belkhamza, 2013; Levina, Vilnai-Yavetz, 2013; Shih et al., 2013; Diaz et al., 2012; Schmidt-Manz, Gaul, 2005; Drezen, Zufryen, 2004) costituiscono le principali ragioni che dovrebbero spingere a focalizzare maggiormente l'attenzione sul fenomeno della visibilità on-line.

Al terzo posto si colloca la popolarità on-line, scelta a sua volta motivata dalla importanza attribuita alla *Search Engine Optimization* (SEO) e alla scelta delle *key word* nel reperimento dei siti web sui motori di ricerca da parte degli utenti, attività queste che, consentendo una migliore rilevazione, analisi e lettura dei siti web da parte dei motori di ricerca, permettono di accrescere la possibilità di farsi notare, fra una miriade di altre presenze online, dai propri potenziali clienti (Bo, Yang, 2014; Khomzi, Teimourpour, 2014; Phua, Ahn, 2014; Yamasaki et al., 2014; Zadeh, Sharda 2014; Swani et al., 2013; Zhang et al., 2010; Null, 2009).

L'analisi della letteratura ha messo così in luce che, nonostante la centralità assegnata alla reputazione e alla sua valutazione da parte degli attori economici, occorre dedicare attenzione alla costruzione della visibilità e della popolarità online. Tale dato è stato confermato anche da un'indagine empirica avente ad oggetto l'evoluzione delle strategie di marketing e comunicazione delle piccole imprese alberghiere con l'avvento del web 2.0 (Cioppi, Forlani, Pencarelli, 2015). Nel suddetto studio, infatti, gli albergatori si sono detti consci che la reputazione non ha valore in mancanza di visibilità. La presenza sui motori di ricerca (Bo, Yang, 2014; Null, 2009) ha, infatti, come principale obiettivo quello di mettere l'utente nelle condizioni di potersi imbattere facilmente nel brand e/o nel prodotto dell'azienda affidando, poi, al livello di reputazione online il compito di convincere l'utente.

In conclusione, dall'analisi dei contributi teorici, emerge come la visibilità rappresenti il concetto più vicino e più in linea con quello di presenza online, indagato in questo lavoro.

In primo luogo perché la visibilità si colloca più a monte nel processo di acquisto e consumo del turista (Pencarelli, Betti, Forlani, 2011); in secondo luogo perché essa ha natura quantitativa (misurabile attraverso elementi documentali presenti online), rispetto alla reputazione che è invece una dimensione più intrinsecamente qualitativa (che richiede un processo di interpretazione del contenuto presente on-line).

4. Costruzione dell'IVOH e misurazione della visibilità online delle strutture alberghiere di Cattolica

La costruzione dell'indice di visibilità è avvenuta rielaborando la definizione di *online visibility* proposta da Dreze e Zufryen (2004) in modo tale che inglobasse sia la recente evoluzione del mercato online generata dal web 2.0, dai social e dagli *User Generated Contents* (UGC), che le specificità del comparto alberghiero oggetto del presente lavoro.

In tal modo la definizione di *online visibility* evolve da *"the extent to which a user is likely to come across a reference to a company's web site"*, a *"the extent to which a user is likely to come across a reference to a hotel on the web"*. Allo stesso tempo l'*Internet Visibility Index* di Dreze e Zufryen² viene sostituito dall'Indice di Visibilità Online degli Hotel (IVOH).

In relazione alle suddette indicazioni teoriche e metodologiche, l'Indice della Visibilità On-line degli Hotel è stato costruito sulla base:

1. dei parametri rinvenuti in letteratura che definiscono la visibilità on-line (§ 3);
2. delle preferenze degli italiani nell'utilizzo dei motori di ricerca (Loguercio, 2013) e dei social network (Lovari, Giglietto, 2012).

Per analizzare la visibilità potenziale delle strutture alberghiere di una località sconosciuta al soggetto (cliente potenziale) attraverso il web, sono stati ritenuti significativi i seguenti 8 sub-indicatori aggregati in tre categorie (Internet, social network e piattaforme social turistiche):

A - Internet

1. posizionamento sui motori di ricerca (Google) in associazione al nome della località nella graduatoria non sponsorizzata con la parola chiave "Albergo Cattolica";
2. posizionamento sui motori di ricerca (Google) in associazione al nome della località nella graduatoria non sponsorizzata con la parola chiave "Hotel Cattolica".

B - Social network

1. n° amici (pagina personale) o n° mi piace (pagina pubblica) su Facebook;
2. n° followers Twitter;
3. n° recensioni su Google+;
4. n° visualizzazioni su materiale video su Youtube.

² For each Web site, a binary index (0 or 1) was assigned to a respondent depending on whether the respondent had seen reference to, or mention of, the Web site in any or more of the following online sources: in Internet advertising/banner ads, in the results of a search done on a search site, in a listing in the directory section of a search site, on a link to the Web site from any other Web site(s), in a discussion group, newsgroup, or chat room, in an e-mail received from someone, in an online news article (Drezen, Zufryen, 2004).

C - Piattaforme social turistiche (social network e OLTA - On Line Travel Agency)

1. n° recensioni su Tripadvisor;
2. n° recensioni su Trivago, Booking, Expedia, Venere.

Ogni singolo indice misura la prestazione (parte di visibilità) della struttura alberghiera esaminata, rispetto alla migliore prestazione ottenuta in quella specifica dimensione. Per ciascuna struttura ricettiva, l'indicatore assume pertanto valori compresi tra 0 (non presente) e 1 (migliore prestazione). Nello specifico, il valore 1 è stato attribuito alla migliore osservazione di ciascuna variabile, mentre i valori tra 0 e 1 sono stati calcolati proporzionando le singole osservazioni alla migliore osservazione stessa.

Tab. 3: Visibilità on-line Hotel di Cattolica

	Hotel	IVOH O2013	Hotel	IVOH A2014	Hotel	IVOH O2014
1	Marconi	3,571	Universal	3,068	Universal	3,104
2	Boston	3,024	Lido	2,971	Lido	2,95
3	Principe	2,954	San Marco	2,905	Principe	2,666
4	San Marco	2,951	Queen Mary	2,711	San Marco	2,53
5	Belmar	2,55	Marconi	2,638	Marconi	2,462
6	Luxor Beach	2,495	Park Hotel	2,547	Queen Mary	2,436
7	Napoleon	2,441	Boston	2,487	Waldorf	2,409
8	Lido	2,253	Waldorf	2,473	Boston	2,338
9	Europa Monetti	2,173	Major	2,438	Park Hotel	2,212
10	Waldorf	2,159	Principe	2,404	Romagna	1,939
11	Park Hotel	2,143	Luxor Beach	2,087	Belmar	1,914
12	Universal	2,122	Europa Monetti	2,013	Europa Monetti	1,875
13	Queen Mary	1,854	International	1,821	Luxor Beach	1,872
14	Victoria Palace	1,828	Sole	1,8	Major	1,847
15	Regina	1,691	Tiffany's	1,686	Regina	1,699
16	Ines	1,623	Belmar	1,679	Aquarius	1,629
17	Tiffany's	1,622	Victoria Palace	1,496	International	1,588
18	Sole	1,547	Ines	1,424	Tiffany's	1,518
19	Star	1,456	Cristina Corona	1,383	Ines	1,438
20	Panorama	1,399	Romagna	1,369	Sole	1,39

Fonte: Nostra elaborazione (2014)

A tutti gli 8 indici è stato dato un identico peso (valore 1) ed è stato assegnato un valore massimo di 1, in modo tale che dalla loro somma si ottenga un indice complesso di secondo livello avente un valore compreso da 0 a 8 e che è stato chiamato Indice di Visibilità Online dell'Hotel (IVOH).

Attraverso i risultati ottenuti (valore IVOH), è stata prodotta la graduatoria di visibilità on-line delle 227 strutture alberghiere di Cattolica riferita ai mesi di ottobre 2013, agosto 2014 e di ottobre 2014, di cui in tabella 3 sono state illustrate le prime 20 posizioni.

Dall'analisi dei risultati dell'Indice di Visibilità Online degli Hotel riportati nella tabella 3, risulta innanzitutto che vi è una sostanziale coerenza fra le tre misurazioni in termini di alberghi selezionati ai primi 20 posti. Questi, infatti, variano nel tempo la posizione in classifica, ma rimangono sostanzialmente gli stessi (26 Hotel su 3 misurazioni e quindi 60 possibilità); inoltre anche il punteggio generato si mantiene sostanzialmente stabile nel tempo, a ulteriore riprova della coerenza delle misurazioni realizzate.

Le misurazioni ottenute, pertanto, possono essere considerate credibili, in primo luogo perché denotano una logicità nel tempo: la variabilità delle misurazioni risulta essere bassa nel tempo e questo è un elemento che rafforza l'attendibilità delle misurazioni.

In secondo luogo, le misurazioni non esaltano una o poche strutture su tutte le altre, al contrario, le prime 20 strutture sembrano mantenere nel tempo livelli di visibilità online non troppo diversi tra loro. Questo è in linea con le regole del web perché, una volta ottenuti dei risultati importanti, questi si mantengono nel tempo grazie a processi auto-propulsivi della visibilità online stessa (passaparola, viralità) e questo emerge dalle misurazioni dell'indice IVOH.

Il punteggio più alto risulta, infatti, essere fra 3 e 3.5 su un massimo di 8, le prime 10 strutture stanno fra il 2 e il 3, la maggior parte degli hotel si colloca fra 0.1 e 1. Da notare che nessuna struttura ha zero (visibilità nulla). Tutti questi dati risultano coerenti con il fenomeno osservato, in quanto la visibilità in rete non si ottiene rapidamente, ma è un obiettivo che richiede tempo, programmazione, sforzi lavorativi ed investimenti economici.

Infine, alcune considerazioni preliminari possono essere fatte sul rapporto esistente fra visibilità online e alcune variabili di classificazione degli hotel (Tab. 4), quali il numero di stelle e di camere.

Tab. 4: Dimensione (per numero di camere) degli Hotel classificati fra i primi 20

Hotel	N° stelle	N° camere
Marconi	3	47
Boston	3	33
Principe	3	71
San Marco	3S	92
Belmar	3	32
Luxor Beach	4	48
Napoleon	3S	59

Lido	35	53
Europa Monetti	4	70
Waldorf Palace Hotel	4	114
Park Hotel	4	48
Universal	3	63
Queen Mary	35	20 apt
Victoria Palace	4	84
Regina	3	68
Ines	3	45
Tiffany's	35	65
Sole	3	43
Star	3	44
Panorama	3	57
Major	3	47
International	3	67
Cristina Corona	3	41
Romagna	3	48
Aquarius	1	46

Fonte: Nostra elaborazione (2014)

Con riferimento al numero di stelle, è possibile notare che, nelle prime 20 posizioni, si attestano strutture a 3 o 4 stelle (non esistono 5 stelle a Cattolica), che si alternano nelle diverse posizioni.

Questo segnala innanzitutto che, dal punto di vista della visibilità online, non c'è un predominio automatico degli alberghi con maggiori servizi e prestigio. La quasi totale mancanza di strutture a una stella (1) o a due stelle (0) è però indicativa di come una certa carenza (o destrutturazione) organizzativa, di management e di struttura (tipica dei piccoli alberghi a 1 o 2 stelle) non consente di operare in modo efficace sulla visibilità in rete. Non avendo ulteriori dati qualitativi a proposito, è difficile però verificare questa ipotesi e indagarne le ragioni.

Dal punto di vista delle camere, risultano 2 hotel con più di 90 camere, 10 hotel compresi fra 50 e 89 camere, 14 hotel compresi fra 30 e 49, mentre nessuna struttura ha meno di 30 camere. Anche questo dato sembra indicare che, per essere visibili in rete, la dimensione sia importante ma non sia significativa in senso assoluto. In altre parole, è necessario raggiungere un livello di soglia minimo, probabilmente per avere una certa dotazione infrastrutturale (sito web, social ecc.) e di competenze (risorse umane dedicate e formazione), ma superato quello, la visibilità poi dipende da una serie di altri fattori che andranno esplorati in successive e più dettagliate ricerche.

5. Considerazioni conclusive, implicazioni teorico/manageriali e limiti della ricerca

In conclusione, la ricerca ha generato due ordini di risultati: implicazioni di natura teorica e implicazioni di natura manageriale.

Dal punto di vista delle implicazioni teoriche, il paper costituisce un tentativo originale di classificazione della letteratura sul tema della *online presence*, individuando tre filoni di indagine.

Attraverso tale classificazione, il lavoro ha evidenziato come il dibattito della letteratura sia eccessivamente concentrato sul tema della reputazione online e che i concetti di visibilità online e di popolarità online tendono a passare in secondo piano.

In merito a questi ultimi aspetti, l'analisi della letteratura (§3) ha anche evidenziato l'assenza di uno strumento d'indagine aggiornato (che contempli cioè i contributi del web 2.0) o un indicatore che consenta di facilitare questo tipo di analisi. Gli studi analizzati, infatti, hanno approfondito singoli elementi o fenomeni (come i social network o le azioni di SEO), ma non hanno sviluppato una tassonomia concettuale più ampia, che prenda in considerazione diversi elementi che concorrono a definire la visibilità online.

Dopo avere evidenziato tali lacune, il presente lavoro ha cercato di colmare tale vuoto attraverso l'ideazione dell'Indice di Visibilità Online degli Hotel. L'IVOH ha consentito, da un lato, di considerare diversi elementi che, congiuntamente, influenzano la visibilità online; dall'altro di misurare quantitativamente il valore della visibilità di una azienda nella rete.

Tale indice è stato successivamente testato sullo stesso universo di riferimento in tre distinti periodi, raccogliendo indicazioni incoraggianti sulla qualità descrittiva di tale strumento d'analisi.

Le implicazioni manageriali della ricerca sono di due tipi.

In primo luogo, l'IVOH costituisce uno strumento di diagnosi aziendale. Esso, infatti, può essere utilizzato per misurare le performance, in termini di presenza e di visibilità online, delle aziende in relazione ai propri specifici competitor, identificando in questo modo le aree di visibilità (internet, social generalisti, piattaforme turistiche) che presentano criticità o, al contrario, che costituiscono punti di forza dell'azienda.

In secondo luogo, l'IVOH costituisce uno strumento di management operativo in quanto permette di accelerare l'identificazione di lacune in specifiche aree della comunicazione online, definendo così gli ambiti di azione che possono essere realizzati mixando i diversi strumenti di comunicazione aziendale (strumento manageriale). Per esempio, le aziende che vedono la propria debolezza nella presenza social possono intervenire curandone maggiormente la partecipazione, oppure rafforzare la presenza sui motori di ricerca, se il problema emergente è quello di campagne SEO.

La ricerca presenta alcuni limiti collegati soprattutto al fatto che lo studio è stato effettuato riferendosi alla visibilità delle piccole imprese alberghiere sul mercato italiano, considerando solo i principali social generalisti e le principali piattaforme social turistiche. Inoltre, i fattori utilizzati per costruire l'indice di visibilità on-line hanno tutti gli stessi pesi, mentre una concomitante ricerca effettuata dagli autori (Cioppi, Forlani, Pencarelli, 2015) ha evidenziato, attraverso interviste qualitative, che l'importanza dei fattori è differente e va pesata attraverso la definizione di un criterio che tenga conto del processo di fruizione, sia di internet, che del web 2.0. Infine, va segnalato che l'indice è stato testato in un'unica località e potrebbe risentire delle caratteristiche peculiari della stessa. Tuttavia, nonostante queste limitazioni, lo studio offre un contributo di analisi originale che arricchisce la mappa delle metriche di marketing applicate al contesto turistico (Bruni, 2015) e che potrebbe trovare utili applicazioni anche in altri contesti settoriali ed a imprese di qualsiasi dimensioni.

*Marco Cioppi,
Università di Urbino
marco.cioppi@uniurb.it*

*Ilaria Curina,
Università di Urbino
ilaria.curina@gmail.com*

*Fabio Forlani,
Università di Perugia
fabio.forlani@unipg.it*

*Tonino Pencarelli,
Università di Urbino
tonino.pencarelli@uniurb.it*

Riassunto

Di fronte ad uno scenario turistico profondamente trasformato dall'avvento di nuovi attori online, le aziende alberghiere sono chiamate oggi ad utilizzare in maniera sempre più consapevole gli strumenti comunicativi web based.

Risulta quindi strategico, per le PMI alberghiere, avere una corretta percezione della presenza online per monitorare/intervenire in real time con specifiche azioni di web marketing. Gli obiettivi di ricerca sono: 1) esplorare il tema della presenza online (mediante review della letteratura) 2) definire un indicatore di misura della visibilità online. La ricerca ha previsto tre fasi sequenziali: 1) analisi della letteratura (per esplorare il tema della presenza online/dimensioni significative) 2) costruzione di un Indice di Visibilità Online degli Hotel 3) test mediante tre successive misurazioni della visibilità online di tutti i 227 hotel di Cattolica, che hanno permesso di dimostrare, seppur con alcuni limiti, la validità e l'etica dell'indice.

Abstract

In a tourist scenario profoundly transformed by the advent of new online players, hotel companies are called today to exploit the online communication tools in a more and more conscious way.

In this context, for hotel SMEs, it becomes fundamental to achieve a correct perception of the online presence in order to intervene in real time with specific web marketing actions. The research objectives are 1) to explore the firms' online presence through an economic literature review 2) to define an online visibility measurement indicator. The research has provided for three sequential phases: 1) the economic literature analysis (to explore the online presence issue/ its principal dimensions) 2) creation of an Index of Online Visibility of Hotel 3) test through three successive measurements of the online visibility of all 227 Hotels of Cattolica. The research has produced three mutually coherent online visibility charts, showing, albeit with some limitations, the validity and the efficacy of the index.

Parole chiave (Keywords): hotel, visibilità on-line; comunicazione web based (hotel, online visibility; web based communication)

Jel Classification: M

Bibliografia

- Aljifri, H. A., Pons, A., & Collins, D. (2003). Global E-commerce: A Framework for Understanding and Overcoming the Trust Barrier. *Information Management*, 11(3), 130-138.
- Alnemr, R., & Meinel, C. (2011, October). Why rating is not enough: A study on online reputation systems. In *Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing (CollaborateCom)*, 2011 7th International Conference on (415-421). IEEE.
- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel Websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670-689.
- Antin, J., Churchill, E. F., & Chen, B. C. (2011, March). Workshop on online reputation: Context, privacy, and reputation management. In *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide Web* (321-322). ACM.
- Antonelli, G., & Vignano, E. (2012). Il ruolo dei marchi di qualità dell'Unione Europea nelle strategie competitive delle piccole e medie imprese agroalimentari italiane. *Piccola Impresa/Small Business*, (3).
- Au, Y.T. & Law, R. (2006). Evaluation of Usability: A study of Hotel Web sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 452-473.
- Aureli, S., Forlani, F., & Pencarelli, T. (2015). Network brand management. Issues and opportunities for small-sized hotels. *International Journal of Management Cases*, 17(4).
- Aureli, S., Medei, R., Supino, E., & Travaglini, C. (2013). Online review contents and their impact on three and four-star hotel reservations: some evidence in Italy. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 381-393. Springer International Publishing.
- Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3-19.
- Bakos, Y., & Dellarocas, C. (2011). Cooperation without enforcement? A comparative analysis of litigation and online reputation as quality assurance mechanisms. *Management Science*, 57(11), 1944-1962.
- Ban, A., & Linal, N. (2011, July). The dynamics of reputation systems. In *Proceedings of the 13th Conference on Theoretical Aspects of Rationality and Knowledge* (91-100). ACM.
- Bandyopadhyay, S. (Ed.). (2008). *Contemporary Research in E-branding*. IGI Global.
- Bauer S., & Sobhani R. A. (2013). Exploratory research on social media marketing usage in small and medium sized enterprises in the hotel and gastronomy industry. *Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth - Proceedings of the 21st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013, Vol. 2, 2013, 841-84.*
- Belkhamza, Z. (2013). A Study of the Exposure of Hotels Information on the Internet: A Case Study of Sabah Hotels of Malaysia. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 18(1).
- Benyoucef, M., Li, H., & Boehmann, G. V. (2011). A System for Centralizing Online Reputation. *Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence*, 3(3), 179-187.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2015). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (just-accepted).
- Biella A., & Borzini G. (2004). *L'evoluzione del sistema aziendale verso la vendita online*, Milano, Franco Angeli.
- Bo Q., & Yang S. (2014). The empirical research of search engine optimization in hotel service. *WIT Transactions on Information and Communication Technologies*, 48 (2), 873-878.
- Bolton, G. E., Katok, E., & Ockenfels, A. (2004). How effective are electronic reputation mechanisms? An experimental investigation. *Management science*, 50(11), 1587-1602.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Bruni, A. (2015). *Metriche di marketing e di management turistico. Teoria ed esperienze di*

impresa, CEDAM.

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

Buhalis, D., Main, H. (1998). Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors. *International Journal of contemporary hospitality management*, 10(5), 198-202.

Cambra, U. C. (2013). Fundamentos psicosociales de la reputación "online": Propuesta de un modelo y un caso de análisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 691-700.

Carrascosa, J. M., González, R., Cuevas, R., & Azcorra, A. (2013, October). Are trending topics useful for marketing?: visibility of trending topics vs traditional advertisement. In *Proceedings of the first ACM conference on Online social networks* (165-176), ACM.

Chan, J. (2012). The key determinants of and barriers to internet adoption in small and medium-sized hotels. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(2), 55-73.

Chau, S. B. & Turner, P. (2001). A Four Phase Model of EC Business Transformation amongst small to medium sized enterprises. Paper presented at the 12th Australasian Conference on Information Systems. Coffs Harbour, Australia: 5-7 December 2001.

Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(9), 658-668.

Cioppi M. (2009), *La comunicazione territoriale turistica in rete: un'analisi comparata dei siti delle regioni adriatiche*, in Pencarelli T., Gregori G.L., *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale*, Milano, Franco Angeli.

Cioppi, M., Forlani, F., Pencarelli, T. (2015). L'impatto del Web 2.0 sul marketing delle piccole imprese alberghiere. *Piccola Impresa/Small Business*, n. 2.

Curina I. (2012). *Web e comportamenti di acquisto e di consumo: Il caso delle agenzie viaggi*. Tesi magistrale in Comunicazione Interculturale d'Impresa, non pubblicata, Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo".

Delaviz, R., Zeilemaker, N., Pouwelse, J. A., & Epema, D. H. (2013, May). A network science perspective of a distributed reputation mechanism. In *IFIP Networking Conference*, 2013 (1-9). IEEE.

Dellaert, B. G. C., & Kahn, B. E. (1999). How tolerable is delay?: Consumers' evaluations of Internet Web Sites after waiting. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 41-54.

Dellarocas, C. (2001, October). Analyzing the economic efficiency of eBay-like online reputation reporting mechanisms. In *Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce* (171-179). ACM.

Dellarocas, C. (2010). Designing reputation systems for the social Web. *Boston U. School of Management Research Paper*, (2010-18).

Dholakia, R. R., & Kshetri, N. (2004). Factors impacting the adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(4), 311-322.

Díaz, E., Blázquez, J. J., & Martín-Consuegra, D. (2012). European Tourist Destinations on the Internet Search Engines. *European Journal of Tourism Research*, 5(2), 171.

Drèze, X., & Zufryden, F. (1997). Testing Web site design and Promotional content. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 77-91.

Drèze, X., & Zufryden, F. (2004). Measurement of online visibility and its impact on Internet traffic. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 20-37.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel Websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.

- Ferrero G. (2013), *Marketing e creazione del valore*, Torino, Giappichelli.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737-745.
- Forlani F. (2005). *Esperienze, marketing e territorio*. Tesi di dottorato, Università degli Studi di Genova. (doi: [10.13140/2.1.4550.3686](https://doi.org/10.13140/2.1.4550.3686)).
- Forlani, F. (2009). *La comunicazione non convenzionale nel turismo*. Pencarelli T., Gregori GL, Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche: una prospettiva manageriale, Milano, Franco Angeli.
- Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2015). Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: insights from Italy. *Anatolia*, (ahead-of-print), 1-11. (doi:10.1080/13032917.2015.1040813).
- Galetic, F., & Jakovic, B. (2014). Marketing and Commercial Activities Offered on Croatian Five-Star Hotel Web Sites. *Procedia Engineering*, 69, 112-120.
- Gentile R. (2007). *Vendere viaggi in Italia*, Milano, Hoepli Editore.
- Glick, M., Richards, G., Sapozhnikov, M., & Seabright, P. (2014). How does ranking affect user choice in online search?. *Review of Industrial Organization*, 45(2), 99-119.
- Gregori, G. L., Temperini, V., & Perna, A. (2013). Quale possibile ruolo delle PMI nello sviluppo del marketing territoriale? Analisi del caso "Land of Value (LOV)". *Piccola Impresa/ Small Business*, (1).
- Guo, L., Fang, Y., & Wei, L. (2013, August). Fine-grained privacy-preserving reputation system for Online Social Networks. In *Communications in China (ICCC)*, 2013 IEEE/CIC International Conference on (230-235). IEEE.
- Guo, R. & Xu, Y. (2010). The adoption of internet-based business-to-business e-marketplaces among small and medium sized enterprises in their international marketing practices. [Http://is.2.lse.ac.uk/asp/aspect/20060042.pdf](http://is.2.lse.ac.uk/asp/aspect/20060042.pdf) Accessed the 24th of June 2010.
- Harvie, C. & Lee, B. C. (2002). *East Asian SMEs: Contemporary Issues and Developments – An Overview*. In C. Harvie and B.C. Lee (Eds.) *The Role of SMEs in National Economies in East Asia (1-20)*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Hendriks, F., Bubendorfer, K., & Chard, R. (2015). Reputation systems: A survey and taxonomy. *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 75, 184-197.
- Hermoso, R., Centeno, R., & Fasli, M. (2014). From blurry numbers to clear preferences: A mechanism to extract reputation in social networks. *Expert Systems with Applications*, 41(5), 2269-2285.
- Horster, E. (2011). The influence of travel company reputation on online travel decisions. *E-Review of Tourism Research*, 9(3), 107-113.
- Horster, E., & Gottschalk, C. (2012). Computer-assisted Webnography A new approach to online reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 229-238.
- Iacovou, C. I., Benbasat, I. & Dexter, A. (1995). Electronic data interchange and small organizations : adoption and impact of technology. *MIS Quarterly*, 19(4), 466-485.
- Inversini, A., & Cantoni, L. (2011). Towards online content classification in understanding tourism destinations' information competition and reputation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3), 282-299.
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.
- Inversini, A., Cantoni, L., & Buhalis, D. (2009). Destinations' information competition and Web reputation. *Information technology & tourism*, 11(3), 221-234.
- Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., & Cantoni, L. (2010). Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 321-332.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. & Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), 294-310.

Kapurubandara, M. & Lawson, R. (2006). Barriers Adopting ICT and E-commerce with SMEs in Developing Countries: An Exploratory Study in Sri Lanka. [Http://www.collector.org/archives/2006_December/07.pdf](http://www.collector.org/archives/2006_December/07.pdf). Accessed the 13th of March 2008.

Karanasios, S. & Burges, S. (2006). Exploring the internet use of small and medium enterprises: Evidence from a developing country. *The Electronic Journal on Information System in Developing Countries*, 27(3), 1-21.

Khairuddin, H. (2006). SMEs in Malaysia: Past, present and future, Malaysian Institute of Management. [Http://mgv.mim.edu.my/MMR/0006/0000604.htm](http://mgv.mim.edu.my/MMR/0006/0000604.htm) Accessed the 3rd of July 2010.

Khobzi, H., & Teimourpour, B. (2014). How significant are users' opinions in social media?. *International Journal of Accounting & Information Management*, 22(4), 254-272.

Kim, C. (2006). E-Tourism: An innovative approach for the small and medium sized tourism enterprises in Korea. In *Innovation and Growth in Tourism, Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD).

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and Website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.

Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.

Knol, W.H.C. & Stroeken, J.H.M. (2001). The diffusion and adoption of information technology in small and medium sized through IT Scenarios. *Technology Analysis and Strategic Management*, 13(2), 227-246.

Lafuente, J. (2013). Un método para analizar la reputación online de la marca basado en un índice de verosimilitud. *Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 2013, 14 (1), 69-82.

Law, R. & Chung, T. (2003). Website performance: Hong Kong Hotels. *FIU Hospitality Review*, 21(1), 33-46.

Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.

Lefebvre, L., Harvey, J. & Lefebvre, E. (1991). Technological experience and the technology adoption decisions in small manufacturing firms. *R & D Management*, 21(3), 241-249.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of facebook and twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.

Levina, O., & Vilnai-Yavetz, I. (2013). The e-Visibility Maturity Model-Assessing Stages of Visibility Evolution for e-Business. In *DCNET/ICE-B/OPTICS* (pp. 163-170).

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Liu, Y., & Sun, Y. L. (2014). Securing digital reputation in online social media. *IEEE Signal Processing Magazine*, 31(1), 149-155.

Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product Websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.

Loguercio, M. (2013). Search in Italy. Come gli italiani usano i motori di ricerca in un contesto multidevice e, soprattutto, come questi stanno cambiando il modo di decidere e di acquistare, FIND S.r.l. www.findsdm.it/report/FIND-Search-in-Italy-2013-whitepaper.pdf.

Lovari, A., & Giglietto, F. (2012). Social media and Italian universities: An empirical study on the adoption and use of Facebook, Twitter and Youtube, January 2, 2012.

Marchiori, E., & Cantoni, L. (2011). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. *Information*

Technology & Tourism, 13(3), 139-159.

Martín-Wanton, T., Gonzalo, J., & Amigó, E. (2013, October). An unsupervised transfer learning approach to discover topics for online reputation management. In *Proceedings of the 22nd ACM international conference on Conference on information & knowledge management* (1565-1568). ACM.

Matellanes-Lazo, M. (2013). Consumo del enoturismo en la DO Ribera del Duero. *Vivat Academia*, 15(123), 41.

Mehrtens, J., Cragg, P.B. & Mills, A. M. (2001). A model of internet adoption by SMEs. *Information and Management*, 39(3), 165-176.

Mich, L. (2012, June). Requirements for a Comprehensive and Automated Web Reputation Monitoring System: First Iteration. In *Software Science, Technology and Engineering (SWSTE)*, 2012 IEEE International Conference on (11-19). IEEE.

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, Aveiro.

Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011, January). The effects of online social media on tourism Websites. In *ENTER* (471-483).

Morgan, M., Elbe, J., & De Esteban Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11, 201–216.

Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2004). Website Evaluation in Tourism and Hospitality: The Art Is Not Yet Stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 233-251.

Moyi, E.D. (2003). Networks, Information and Small enterprises: New Technologies and the Ambiguity of Empowerment. *Information Technology for Development*, 10(4), 221-232.

Murphy, C.H., & Kielgast, C. D. (2008). Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 90-97.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1), 36-46.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of technology enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16 (4), 340-350.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 1-12.

Nguyen, B., Choudhury, M. M., & Melewar, T. C. (2014). An integrated model of firms' brand likeability: antecedents and consequences. *Journal of Strategic Marketing*, (ahead-of-print), 1-19.

Null C., (2009). Optimize your Web site for search engines. PC World (San Francisco, CA), 27 (3), 31-32.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.

O'Reilly T. (2005). What is Web 2.0, <http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>.

O'Reilly T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 1, 17.

OECD. (2009). Top barriers and drivers to SME internationalization. <Http://www.oecd.org/dataoecd/16/26/43357832.pdf> Accessed the 4th of July 2010.

Oh, H. K., Kim, S. W., Park, S., & Zhou, M. (2013, October). Trustable aggregation of online ratings. In *Proceedings of the 22nd ACM international conference on Conference on information & knowledge management* (1233-1236). ACM.

Otero, E. L., Gallego, P. A. M., & Pratt, R. M. (2014). Click-and-Mortar SMEs: Attracting customers to your Website. *Business Horizons*, 57(6), 729-736.

Otsuka, T., Yoshimura, T., & Ito, T. (2014). Evaluation of the reputation network using realistic distance between facebook data. In *Novel Insights in Agent-based Complex Automated Negotiation* (137-148). Springer Japan.

Pencarelli T. (2010). *Marketing e Management del turismo*. Trieste, Edizioni Goliardiche.

Pencarelli T., & Gregori G.L. (2009). *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale*, (a cura di), Milano, Franco Angeli.

Pencarelli, T. & Forlani, F. (2002). Il marketing dei distretti turistici – sistemi vitali nell’economia delle esperienze. *Sinergie*, 58, 231-277.

Pencarelli, T., Betti, D., & Forlani, F. (2011). L’attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico. *Sinergie Italian Journal of Management*, 66, 27-54.

Phelan, K., Chen, H. T., & Haney, M. (2013). “Like” and “Check-in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134-154.

Phua, J., & Ahn, S. J. (2014). Explicating the ‘like’ on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall ‘likes’, and number of friends’ ‘likes’ on consumers’ brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, (ahead-of-print), 1-16.

Premkumar, G. & Roberts, M. (1999). Adoption of New Information Technologies in Rural Small businesses. *The International Journal of Management Science (OMEGA)*, 27(4), 467-484.

Provincia di Rimini (2013), *Ospitalità/ Accomodation 2013*, Assessorato al Turismo.

Rageh, A., Melewar, T. C. & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/ tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (2), 126-149.

Rashid, M.A. & Al-Qirim, N.A. (2001). E-commerce Technology Adoption Framework by New Zealand Small and Medium Size Enterprises. *Research Letters in the Information and Mathematical Science*, 2(1), 63-70.

Rocha, A. & Victor, J.A. (2010). Quality of hotels Websites – proposal for the development of an assessment methodology. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 173-178.

Salman, A. (2004). Elusive challenges of e-change management in developing countries. *Business Process Management Journal*, 10(2), 140-157.

Şanlıöz Özgen, H. K., & Kozak, M. (2015). Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3).

Schmidt-Mänz, N., & Gaul, W. (2005). Web mining and online visibility. In *Classification— the Ubiquitous Challenge* (pp. 418-425). Springer Berlin Heidelberg.

Shih, B. Y., Chen, C. Y., & Chen, Z. S. (2013). An empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528-540.

Shuang, K., & Ma, J. (2013). Machine learning based reputation evaluation for SPIT detection. *Journal of Huazhong University of Science and Technology (Natural Science Edition)*, 41 (2), 14-17.

Sigala, M. (2007). WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models. *TravelDailyNews*. Retrieved July 20, 2008, from http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20554-WEB-20-in-the-tourism-industry:-A-new-tourism-generation-and-new-e-business-models.

Smithson, S., Devece, C. A., & Lapiedra, R. (2011). Online visibility as a source of competitive advantage for small-and medium-sized tourism accommodation enterprises. *The Service Industries Journal*, 31(10), 1573-1587.

Smyth, P. C. B., Wu, G., & Greene, D. (2010). Does tripadvisor makes hotels better. *Derek Greene School of Computer Science & Informatics*, University College Dublin Belfield, Technical Report UCD-CSI-2010-06 December 2010.

Sorrentino, M. (2013). L’accounting standard overload: “Yhangman’s noose” delle small business anglosassoni. *Piccola Impresa/Small Business*, (2).

Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.

Spina, D., Gonzalo, J., & Amigó, E. (2013). Discovering filter keywords for company name disambiguation in twitter. *Expert Systems with Applications*, 40(12), 4986-5003.

Stansfield, M. & Grant, K. (2003). Barriers to the Take-up Electronic Commerce among small-medium sized enterprises. [Http://www.inforingscience.org/proceedings/IS2003/docs/](http://www.inforingscience.org/proceedings/IS2003/docs/) Accessed the 10th of March 2007.

Starkov, M. (2007). Current Trend and Best Practices in Hospitality Internet Marketing. [Http://www.hospitalityebusiness.com](http://www.hospitalityebusiness.com) Accessed the 19th of September 2007.

Stavrakantonakis, I., Toma, I., Fensel, A., & Fensel, D. (2013). Hotel Websites, Web 2.0, Web 3.0 and Online Direct Marketing: The Case of Austria. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (665-677). Springer International Publishing.

Swani, K., Milne, G., & P. Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.

Tan, K.S. & Eze, U.C. (2008). An empirical study of internet-based ICT adoption among Malaysian SMEs. *Communications of International Business Information Management Association (IBIMA)*, 1(1), 1-12.

Taylor, D. C., Barber, N. A., & Deale, C. (2015). To tweet or not to tweet: that is the question for hoteliers: a preliminary study. *Information Technology & Tourism*, 15(1), 71-99.

Tierney, P. (2000). Internet-based evaluation of tourism Web site effectiveness: Methodological issues and survey results. *Journal of Travel Research*, 39 (2), 212-219.

Toma, I., Fensel, D., Oberhauser, A., Fuchs, C., Stanciu, C., & Larizgoitia, I. (2013, September). Sesa: A scalable multi-channel communication and booking solution for e-commerce in the tourism domain. In *e-Business Engineering (ICEBE)*, 2013 IEEE 10th International Conference on (288-293). IEEE.

Tunisini, A., & Bocconcelli, R. (2013). Medie imprese in sviluppo: gli assetti relazionali nei processi di integrazione post-acquisitiva. *Piccola Impresa/Small Business*, (1).

Vaughan, L., & Thelwall, M. (2004). Search engine coverage bias: evidence and possible causes. *Information processing & management*, 40(4), 693-707.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

Vollenbroek, W., de Vries, S., Constantinides, E., & Kommers, P. (2014). Identification of influence in social media communities. *International journal of Web based communities*, 10(3), 280-297.

Vollero, A., & Siano, A. (2013). *Challenges and opportunities of consumer empowerment in online reputation management. E-Marketing in Developed and Developing Countries: Emerging Practices* (Book Chapter).

Wang, F., & Vaughan, L. (2014). Firm Web visibility and its business value. *Internet Research*, 24(3), 292-312.

Wang, Y. (2008). Web-based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation. *International Journal of Tourism Research*, 10, 55-70.

Weitzel, L., de Oliveira, J. P. M., & Quaresma, P. (2013, January). Exploring trust to rank reputation in microblogging. In *Database and Expert Systems Applications* (434-441). Springer Berlin Heidelberg.

Xiang Z., Gretzel U. (2009), Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.

Xiang, Z., & Law, R. (2013). Online competitive information space for hotels: An information search perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 530-546.

Xiang, Z., Pan, B., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2010). Assessing the visibility of destination marketing organizations in Google: A case study of convention and visitor bureau Websites in the United States. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 694-707.

Xiang, Z., Woeber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer

reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.

Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.

Yamasaki, T., Sano, S., & Aizawa, K. (2014, November). Social Popularity Score: Predicting Numbers of Views, Comments, and Favorites of Social Photos Using Only Annotations. In *Proceedings of the First International Workshop on Internet-Scale Multimedia Management* (3-8). ACM.

Yan Xin, J., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., Popa, S., & Ai Ping, T. (2014). Analyzing the Use of Web 2.0 for Brand Awareness and Competitive Advantage: An Empirical Study in the Malaysian Hospitality Industry. *Information Systems Management*, 31(2), 96-103.

Yang, H. D., Mason, R. M., & Chaudhury, A. (2001). The internet, value chain visibility, and learning. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 101-120.

Yang, S., & Albers, A. (2013). Overcoming Information Overload In Online Reputation Management: A Systematic Literature Review, ECIS 2013, *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.

Yap, C.S., Cheng, B. & Choe, K. L. (2014). Web 2.0 as a tool for market intelligence acquisition in the Malaysian hotel industry. In *Proceedings of ISIC, the Information Behaviour Conference, Leeds, 2-5 September, 2014: Part 1*, (paper isic05). Retrieved from <http://InformationR.net/ir/19-4/isic/isic05.html>.

Zadeh, A. H., & Sharda, R. (2014). Modeling brand post popularity dynamics in online social networks. *Decision Support Systems*, 65, 59-68.

Zhang, K., Downey, D., Chen, Z., Xie, Y., Cheng, Y., Agrawal, A., & Choudhary, A. (2013, August). A probabilistic graphical model for brand reputation assessment in social networks. In *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (223-230). ACM.

Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media*, 6, 54-64.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

Zheng, N., Chyi, H. I., & Kaufhold, K. (2012). Capturing "Human Bandwidth": A Multidimensional Model for Measuring Attention on Web Sites. *International Journal on Media Management*, 14(2), 157-179.