

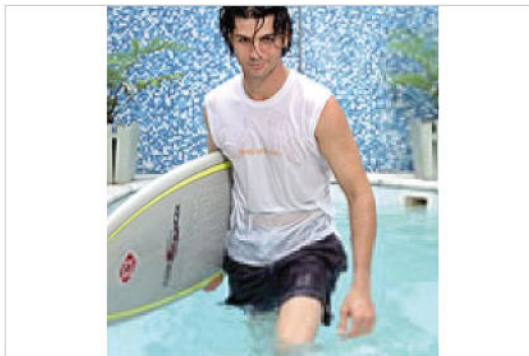
# oyster.com

l'intero sistema del marketing turistico e'  
stato nel limite sottile tra l'enfasi e la  
valorizzazione di informazioni positive



**Miami Photo Fakeout: Model Man goes surfing in a hot tub**

[« Previous | Next »](#)



# tradimento della fiducia

va evitata la proposta di una promessa non mantenuta, ovvero il tradimento delle aspettative iniziali del cliente che si aspetta una trasformazione derivante dall'esperienza di consumo.

respingere gli ideali messaggi proposti dall'azienda a causa di una sfortunata distonia di linguaggio tra il consumatore e coloro che sono adibiti alla creazione e realizzazione dell'esperienza può provocare un rigetto reiterato e prolungato di ogni prodotto, evento o promozione lanciati in futuro dall'azienda stessa.

(S.Gnasso, Existential marketing, ed Hoepli 2014 )

# WOM & E-WOM

nel passaparola tradizione le relazione  
peer to peer non lascia traccia.  
E' una connessione spontanea

nell' **e-wom** la relazione è one to many e la  
condivisione esperienziale è persistente  
( possibile archiviazione, clusterizzazione,  
organizzazione )

*"This is the first time in history that word of mouth has become  
a digitally-archived medium."*

— BRETT HURT  
FOUNDER AND CEO  
BAZAARVOICE

# WORD OF MOUTH WORD OF MOUSE

comunicazione tra persone che non si conoscono  
ma che condividono lo status di viaggiatori  
( sono come me )

anonimato del recensore

semplicità della costruzione della rete di relazione  
( forum etc. )

si è passati dal “ organic interconsumer  
influence model”

al “network coproduction”



le recensioni sono dunque la  
condivisione di esperienza già vissute,  
per le caratteristiche dei servizi turistici  
sono assolutamente SOGGETTIVE

# Recensioni oggettive?

Protagora: l'uomo è misura di tutte le cose

“l'idea è che la cosiddetta realtà oggettiva appare diversa a seconda dei singoli individui che la percepiscono, la interpretano e la raccontano. (....) ogni racconto sarebbe vero, senza però contenere tutta la verità di quello che è accaduto.

(G.Carofiglio, “ I bordo vertiginoso delle cose” ed. Rizzoli )

# perché sono così diffuse?

- le persone stanno bene in vacanza ( ricerca EU )
- le persone hanno piacere a raccontare di essere state bene
- la responsabilità di acquisto è personale
- la recensione positiva conferma la corretta selezione ( edonismo del recensore, sistema di premialità per numero e utilità delle recensioni )
- la recensione negativa disconferma il recensore

# perché sono così importanti?


- sono strumenti di misurazione della soddisfazione del cliente
- sono strumenti di benchmarking
- sono la validazione della promessa aziendale ( come le referenze per i CV )
- sono l'Umot di Brain Solis
- sono in grado di influenzare **anche** la fase di stimulus

# Stimolare le recensioni

## *“3 stelle nel 1970”*


●○○○○○ Recensito il 7 giugno 2016

La gentilezza e la colazione suppliscono a uno stabile datato, bagni piccolissimi dove per farsi la doccia bisogna salire sul water, l'acqua sa di ruggine..il mobilio è veramente troppo datato, inoltre i cuscini inesistenti e se ne desiderate un altro ve lo fanno pure pagare...se ci passate un giorno ok

Recensione raccolta in collaborazione con questo hotel 

# Case study sull'ascolto


## *“PERSONALE NON ALL'ALTEZZA”*

●○○○○○ Recensito il 27 agosto 2016  tramite dispositivo mobile

Ho soggiornato in questo albergo con il mio compagno per 4 giorni a fine agosto. La struttura si presenta bene non è stata altrettanto l'accoglienza. Appena arrivati abbiamo trovato una ragazza giovane bionda alla reception che era al telefono (molto probabilmente stava prendendo una prenotazione) che non ci ha degnati di uno sguardo andava e veniva dal retro banco e non ha avuto il buon gusto di dirci: "un attimo solo e sono subito da voi" (frase semplice credo ed educata). Chiusa la telefonata ci guarda e ci dice: " DITEMI".

# La mancata risoluzione off line

*“Sconsigliabile...per il servizio e .....il direttore!?”*

●○○○○○ Recensito il 22 agosto 2016  tramite dispositivo mobile

...l'Hotel non sarebbe male ma é gestito malissimo. Pensate che essendo usciti dalla camera alle 9 siamo tornati alle 3 del pomeriggio e la camera non era rifatta! Avendo protestato col Direttore ci ha risposto che "aveva altre priorità"!!!

Questo non é che l'ultimo inconveniente dato che precedentemente un giorno mancavano gli asciugamani, un altro giorno il tappetino del bagno ecc. ecc. Peccato perché per il resto non c'è niente di male se non le marmellate della prima colazione...forse per 145 € al giorno a persona potrebbero anche offrire qualcosa di meglio!!!

Accuse dirette sull'organizzazione dell'hotel



# La comunicazione del brand

Gentile Ospite,

la ringraziamo per la preferenza accordataci ma soprattutto per consentirci di rispondere a quanto segnalato: in primis ci tengo a precisare che l'importo da lei pagato non corrisponde a quello indicato, a meno che non si aggiungano gli extra usufruiti. Per quanto riguarda la pulizia della camera, anche qui sono a ricordare che lei ha chiesto di parlare con me per le ore 14:00 di conseguenza anche qui l'informazione sull'orario risulta non essere corretta. Ho provato personalmente a spiegare che come in tutte le strutture la priorità viene data alla pulizia delle camere in arrivo per permettere la consegna per l'orario previsto, e successivamente si continua con le camere in fermata.

Molto probabilmente all'ospite non interessa come gestisci il tuo hotel...



# Pessima gestione delle criticità: L'overbooking

## *“Un disastro”*

●○○○○○ Recensito il 4 agosto 2015  tramite dispositivo mobile

Ho prenotato una camera per due giorni. Sono arrivato in hotel la sera del 21/7 e non avevano neppure una stanza disponibile (il costo era stato già addebitato sulla carta di credito il giorno prima). Litigi per due ore alla reception mostrando la prenotazione che comunque avevano anche loro in registro, volevano rendermi i soldi e tanti saluti. Ho chiamato i carabinieri e il mio avvocato.... intanto il manager dell'albergo era in cucina a cenare senza degnarsi di risolvere la criticità dovuta alla loro incompetenza.

Un disastro!!!!

# Pessima gestione delle criticità

*“Professionalità sotto lo zero!”*

●○○○○ Recensito il 24 luglio 2015

Fatta una prenotazione mezzo booking e regolarmente ricevuta conferma all'arrivo la pessima sorpresa: la camera non era più disponibile!

Verosimilmente questi signori nel periodo estivo praticano l'over booking. La motivazione della mancanza della camera data dall'hotel all'arrivo è stata che non potevano darmi accesso alla camera poichè sprovvisti di acqua, rete telefonica e impianto elettrico (bah!)...peccato che l'hotel fosse pieno e il parcheggio completo! Da viaggiatrice assidua per lavoro vi garantisco che arrivare in serata in hotel convinta che sia tutto a posto e vedersi rispondere con neanche troppa disponibilità e gentilezza che la camera a te riservata è stata data a qualcun altro non è proprio piacevole!

# Pessima gestione delle criticità

un anno fa - 

★ ★ ★ ★ ★ Premesso che sono stato diverse volte in questo hotel per lavoro e che tutto sommato mi sono trovato sempre discretamente. L'ultima esperienza è stata a dir poco imbarazzante. Prenotato con booking la mattina con tanto di conferma, sono arrivato alle nove di sera in hotel dove in reception mi hanno comunicato che non avevano camere disponibili, in quanto l'hotel era senz'acqua senza telefono etc. Peccato che il parcheggio era pieno e che c'erano diversi clienti nella hall e nel bar. Credo che il minimo che un hotel possa fare in questi casi sia chiamare gli ospiti che devono arrivare ed avvisare che purtroppo la camera prenotata non sarà disponibile qualsiasi sia la causa (ma la loro causa sarà stata sicuramente di over booking). Totale mancanza di serietà e professionalità ed in più alla mia richiesta se potevano essermi d'aiuto per trovarmi un altro albergo mi è stato risposto che erano senza telefono....

# Glielo stanno dicendo in tutte le lingue



**Cavoli** ha recensito

Hotel Viareggio — 1★

21 giugno · 🌐

A ma fat schiva Zio vaca...al magner al fa peina e le organise da cul.....

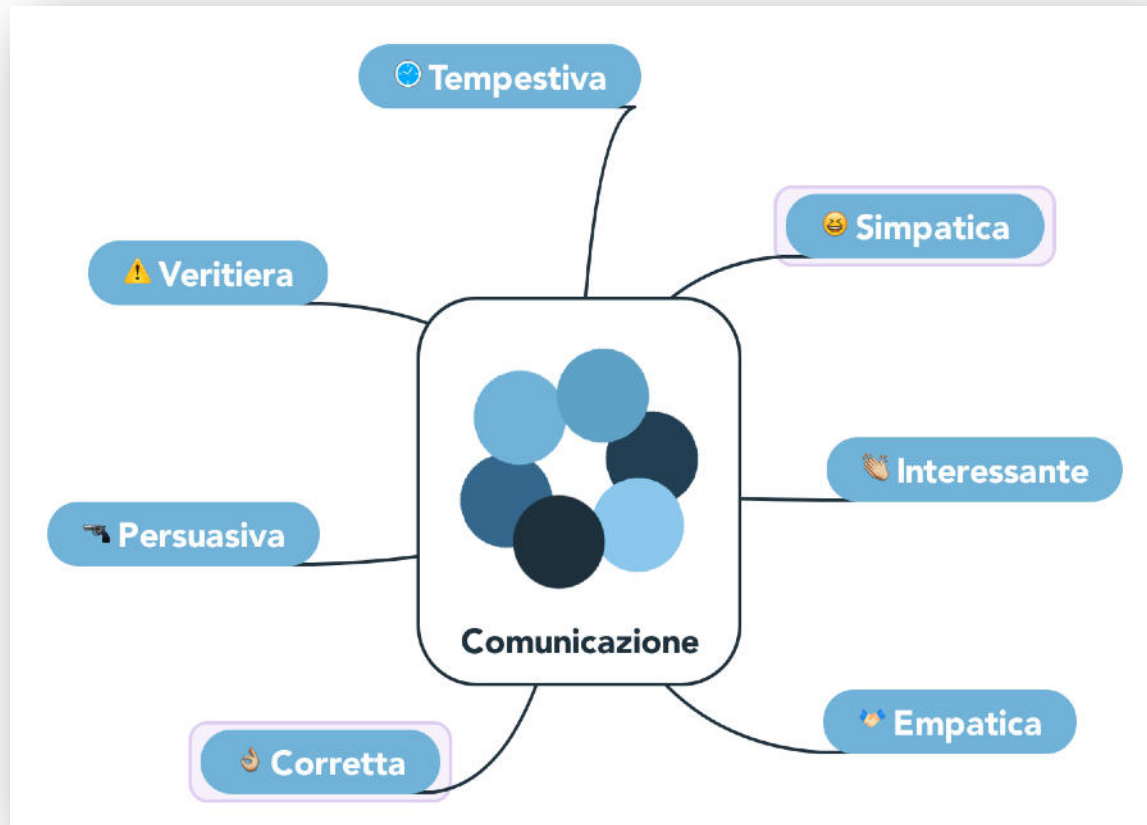
👍 Mi piace

💬 Commenta

➦ Condividi


# La comunicazione di una struttura turistico - ricettiva

## *Be Useful*





# Comunicazione veritiera



**Floriana**  
.genius  
Francia  
4 giudizi

**6,3** «Hotel di lusso, ma le camere non sono quelle nelle foto.....»

---


• Viaggio di piacere • Gruppo • Camera Classic Matrimoniale/Doppia con Letti Singoli con Vista Collina

• Soggiorno di 1 notte

---

– Le camere. Il personale della Reception non sa dare informazioni utili riguardo la Spa (che si trova nello stesso Hotel)

+ La posizione. L'hotel dall'esterno. La colazione

 Utile

# Comunicazione simpatica

**“Grazie”**

 Recensito il 15 ottobre 2013

Gentile responsabile della reception, non sono stata vostra cliente e non conosco la qualità dell'hotel....certo è che ho apprezzato al 100% la qualità delle sue risposte superironiche alle lamentele di certi clienti. Il mio voto non è quindi alla struttura.....ma a Lei are un "ottimo e abbondante"!

Ha soggiornato in Ottobre 2013, viaggiato per affari

 Servizi

# Comunicazione persuasiva

Cara 204chiara,

che bello leggere l'entusiasmo che trapela dalle sue righe. Grazie per la bellissima recensione. Anch'io spero di riaverla al più presto con noi, a questo scopo le indico il promocode da usare in fase di prenotazione sul nostro sito: basterà digitare ONLY4YOU e si vedrà garantito uno sconto sul soggiorno.

Speriamo così di potervi far scoprire altre interessanti curiosità sulla nostra città.

Un sentito saluto dall'hotel letterario di Trieste,

Lorenzo Vidoni

General Manager

**Segnala la risposta come inappropriata**

Questa risposta rappresenta l'opinione personale del rappresentante della direzione e non di TripAdvisor LLC



# La promessa attraverso la descrizione

L'omissione di qualche particolare

- Hotel di catena
- Vicino ad una location fantastica
- Mix business e leisure
- Deve far combaciare entrambi
- Ubicazione particolare.....

# La soggettività dei vantaggi

## *Benvenuto a Holiday Inn Venice - Mestre Marghera*

*Benvenuti all' Holiday Inn@Venice Mestre-Marghera! L'hotel si trova in posizione favorevole rispetto alle principali vie di comunicazione e fornisce la cornice ideale per soggiorni turistici o d'affari*

Holiday Inn@Venice Mestre-Marghera si trova a 12 km **dall'aeroporto Marco Polo di Venezia**, a soli 10 minuti da **Piazzale Roma** e dalle attrazioni storiche di Venezia raggiungibile grazie al nostro **servizio navetta**, e a soli 10 minuti dal **porto di Venezia Marghera**

L'hotel dispone 188 camere e di 10 **sale meeting**. La capienza massima della plenaria è di 180 partecipanti con un allestimento a platea. La connessione **Wi-Fi è gratuita** e disponibile in tutte le aree dell'hotel

Il nostro **ristorante "Alla Bell'Italia"** propone una vasta selezione di piatti regionali Italiani. L'hotel dispone anche di un **American bar** e di un piacevole Gazebo esterno dove poter godersi in tutto relax un ottimo **Spritz** tipico aperitivo veneziano





# Nessuna foto mette in evidenza la pompa di benzina

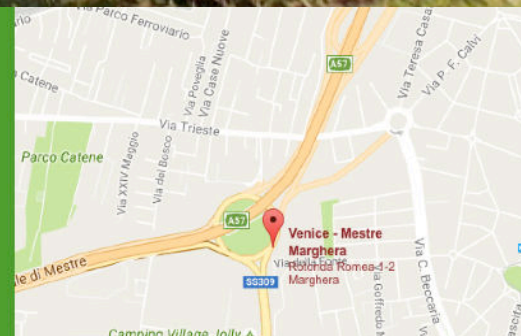


## *Holiday Inn Venice - Mestre Marghera*

Rotonda Romea 1-2  
Marghera  
Venice  
30175  
Italy

Check-in: 2PM  
Check-out: 12PM  
Età check-in: 18

 E-mail hotel  
 39 041 5092311  
 Chat  
 Condividi questo hotel




# Tutti fan del GPL

## *“Pessimo”*

●○○○○○ Recensito il 24 gennaio 2016

La posizione dell'hotel e' tristissima a lato di una rotonda e con l'accesso obbligato attraverso una pompa di benzina. Il parcheggio e' solo a pagamento. La camera non dava l'idea della pulizia e il bagno trasandato presentava dei dispenser di sapone invece dei soliti kit presenti negli hotel che si rispettano. La cosa peggiore dell' hotel però e'

## *“Non all'altezza del brand”*

●●○○○○ Recensito il 23 gennaio 2016  tramite dispositivo mobile

Ho alloggiato in questo hotel per un meeting aziendale. La struttura è posizionata a fianco ad una rotonda e vi si accede tramite l'ingresso di un benzinaio. Appena arrivati l'impressione è quella di un albergo lasciato a se stesso, senza cura per i minimi dettagli.

## *“Pessimo, una trappola per turisti sprovveduti”*

●●○○○○ Recensito il 30 maggio 2016

Tutto negativo:

- la posizione: per entrare in hotel bisogna capire che l'ingresso è attraverso la pompa di benzina allo svincolo della tangenziale

# Il servizio indispensabile che manca

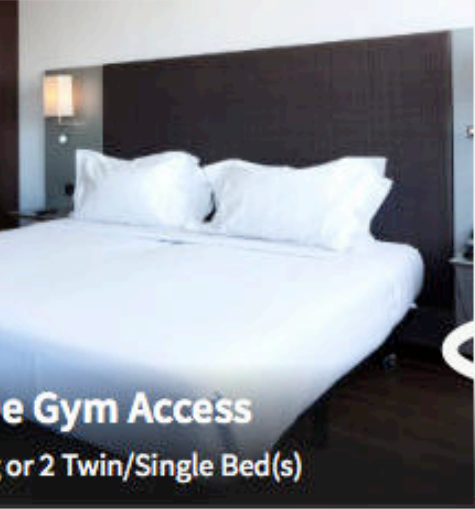


"I'm not jumping ... this is the only WIFI hotspot in the building."



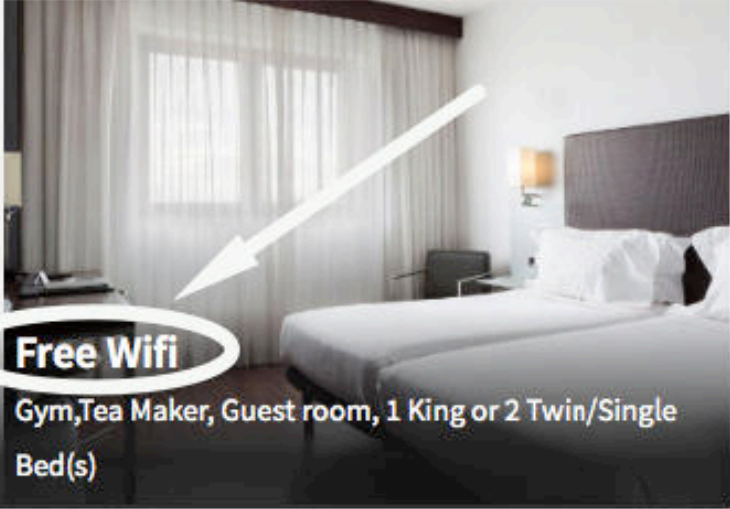
# Sul sito web ufficiale della catena appare il FREE WIFI

Guest Rooms




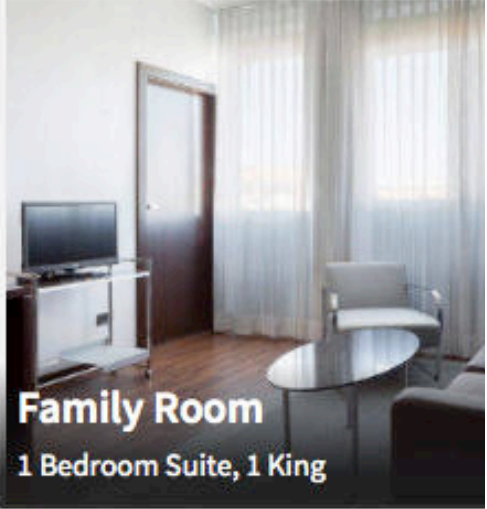
**Free Gym Access**  
or 2 Twin/Single Bed(s)

[Check Rates](#)




**Free Wifi**  
Gym, Tea Maker, Guest room, 1 King or 2 Twin/Single Bed(s)

 [View Details](#)




**Family Room**  
1 Bedroom Suite, 1 King

[Check Rates](#)

 [View Details](#)

# Su TripAdvisor si denuncia un problema

## *“Esperienza non positiva”*

●●○○○ Recensito 1 settimana fa  tramite dispositivo mobile

Posizione scomoda per raggiungere il centro di Pisa se non si ha la macchina. Hotel 4 stelle con Wi-Fi a pagamento nel 2016 è veramente assurdo. Colazione appena sufficiente, peraltro una volta che le cose sono finite non vengono riportate. Davvero non all'altezza di un 4 stelle, anzi direi nemmeno di un 3. Unica nota positiva la camera spaziosa.

È utile?

 Grazie, 

 Segnala

 Hotel  ha risposto a questa recensione.

Buongiorno, siamo spiacenti per la sua recensione negativa, la ringraziamo comunque e cercheremo di migliorare i nostri servizi. Alcune precisazioni però: il servizio wi.fi è a pagamento in camera, nelle zone comuni a dire il vero è però gratuito. Inoltre nel nostro sito ufficiale è chiaramente indicata l'esatta ubicazione del ns. hotel che si trova a ca. Km 04 dal...

# Il problema si ripete

*“Modesto, molto”*



Recensito 4 settimane fa  tramite dispositivo mobile

Hotel della catena [redacted] nei pressi dell'ospedale di [redacted]. Le stanze sono molto standard e modeste con gravi deficit: assenza di prese elettriche nei comodini, cuscini da 1€ da Ikea di quelli inesistenti, materassi che si affossano, scarico del bagno che non si stoppa...rapporto qualità prezzo esagerato. Colazione non compresa che costa 12€ a persona (!!!) e Wi-Fi a pagamento (nel 2016)... lo sconsiglio vivamente.

Ha soggiornato in Ottobre 2016

Meno ▲



# Le “precisazioni” e la nostra percezione

 , Manager alle  Hotel  , ha risposto a questa recensione., 4 settimane fa

Buongiorno,

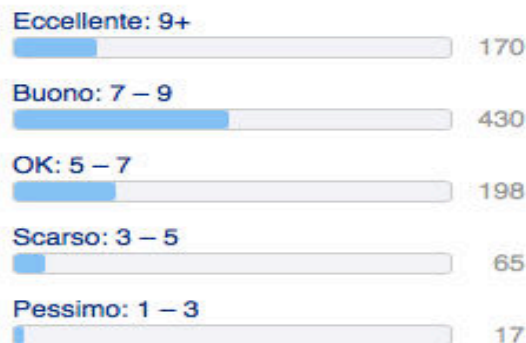
siam spiacenti che non abbia gradito il soggiorno presso la ns. struttura e prendiamo comunque nota delle sue segnalazioni. Per la precisione il servizio wi.fi è a pagamento nelle camera mentre nelle zone comuni è gratuito.

Cordiali saluti.

# Su Booking.com

## giudizi

12 giudizi



Vedi giudizi lasciati da: Tutti gli ospiti Tutti i punteggi

Mostra giudizi in: ☒ italiano 117 giudizi ☐ inglese 63 giudizi ☐ tedesco 7 giudizi

Ordina per: Lingua

### Scegli per quali argomenti vuoi filtrare le recensioni

Parcheggio e trasporti Posizione Staff Colazione Bagno Atmosfera Pulizia Servizi in camera  
Servizi Prezzo Letti Tranquillità Spaziosità Cibo e bevande WiFi Servizi gratuiti

# Proviamo con Foursquare



**Fabio Bravi**

Aprile 11, 2012

Internet a pagamento nel 2012 e' una follia! Veramente una follia



Voto positivo 1



Voto negativo



**Alessandro Rossi**

Aprile 8, 2013

È stato qui più di 10 volte

La cortesia di quest'albergo è unica!



Voto positivo



Voto negativo



**Raffaele Marchisella**

Giugno 30, 2011

Hotel di buon livello, unico neo il collegamento Internet a pagamento e abbastanza caro.



Voto positivo



Voto negativo

# Proviamo con Holidaycheck



Klaus • Juni 2013

*Schlecht geführtes Stadthotel*



3,7 / 6

Schmutzige Gänge und Zimmer. Unmotiviertes und unfreundliches Personal an der Rezeption. Fernsehprogramme in vielen Sprachen, ausser deutsch. Teures WIFI auf den Zimmern. Leider kein Marriott-Standard.

## Negatività - Negativa

2 anni fa - 

★★★★★ Good rooms, great breakfast. Everything is clean. Friendly staff. Internet connections are very poor. The free WiFi in the lobby feels like early 2000s DSL and while the WiFi in the rooms might be fast, you have to pay 18 euros per day for it.

 È utile?

Devi pagare 18 euro al giorno

## Negatività - Limitata

2 anni fa

★★★★★ Typisches Business Hotel

Gratis Parkplätze. WLAN nur in der Lobby gratis! ... [Altro](#)

 È utile?

E' presente solo nella lobby

## Negatività - Positiva

un anno fa

★★★★★ Mi sono trovato molto bene. Unica cosa un po' "particolare" è stato il bagno, poco confortevole perchè non ha porte che isolino ( di vetro e con fessure in cui passa un dito ) come una classica porta. Nulla di tragico. Solo gusto personale. Per il resto tutto bello, zero confusione. Wifi gratuita all'ingresso e personale accogliente.

 È utile?

WiFi gratuita all'ingresso



# La risposta che attacca

## *“Disastroso”*

●●●●● Recensito il 6 luglio 2014 📱 tramite dispositivo mobile

La mia recensione e' riferita al solo ristorante; trattasi di classico posto della riviera nella media con pro e contro. Il servizio ristorante e' stato nella nostra esperienza a dir poco dilettantesco. Il cibo e' buonino, impiattamento senza lodi, sapori nel complesso nella media. Siamo incappati in un ritardo apocalittico, i nostri ordini sono usciti dopo 4 ore (dalle 20 alle 24). Cucina e personale di sala completamente da riorganizzare. Non si può pensare che l'abbinamento estroso e particolare all'interno del menu sia l'unica cosa da proporre. L'invito, visto il personale molto giovane e' di studiare, studiare e studiare!

Visitato a Luglio 2014

●●●●● Qualità/prezzo  
●●●●● Atmosfera

●●●●● Servizi

**Jewelita, Proprietario alle Baia di Maui, ha risposto a questa recensione., 18 agosto 2014**

Vergognosi e faziosi!! Solo questo possiamo rispondere. Vi siete seduti alle 21 e il servizio è finito alle 23...consci del disservizio vi è stato comunque applicato uno sconto speciale di 10 euro a persona che fa un totale di 120 euro!!! Perché non accennate anche a questi piccoli "particolari"?? cos'altro aggiungere!?

[Cancella la risposta come inappropriata](#)

# La risposta che attacca

## *"Poca chiarezza"*



Recensito il 29 agosto 2016



tramite dispositivo mobile

Paesino molto bello e affollatissimo come molti dei ristoranti non a vendo molta fame scegliamo questa enoteca pensiamo di andare sul classico con tagliere di affettati e crostini toscani. La carta non dà alcuna spiegazione delle particolarità dei piatti il cameriere si limita adire crostino con lardo pomodoro e salsiccia senza specificare che la suddetta è un pezzo di pane con un tocco di salsiccia cruda sarà una specialità ma io non mangio crudo e mi aspetto che se c'è sia indicato ,lasciata intonsa chiedo allora altri 2 col pomodoro( famosissimo crostino toscano in tutta Italia non lo sanno) affettato che prevedeva altro tocco della suddetta salsiccia 3 fette di salame e altre due tipologie di salume non identificato ,in Emilia li chiamiamo ciccioli e sanguinaccio non so li comunque neanche una fetta di crudo in pratica ho lasciato tutto in quanto nn di mio gradimento .L appunto è fatto per la mancanza di chiarezza sul menù e al momento dell'ordine. Per quanto riguarda l'appetibilità dei piatti dico solo che un tavolo vicino interessato alle stesse cose viste le ha cambiato idea .Capisco la voglia di distinguersi e fare gli originali ma indicatelo meglio la mancanza di chiarezza ha lasciato me digiuna con un brutto ricordo del locale

Signora Rimalade , il menù riporta chiaramente la dicitura "Trionfo di salumi selezione Massimo Bacci", rinomato norcino a livello nazionale ( sicuramente conosciuto dai Signori Pasquini e Brusiani di Bologna produttori della celebre Mortadella ) .

Il piatto è composto da Salsiccia cruda di Montignoso (perchè così si mangia ), da mortadella nostrale (che lei chiama salame), da Biroldo ( chiamato anche sanguinaccio o mallegato ), dalla Soppressata ( che lei erroneamente indica come ciccioli ) dal famoso lardo di conca... Tutti insaccati che provengono dalla tradizione, e, quindi, il prosciutto crudo non rientra nei prodotti della tipicità locale.

La poca chiarezza traspare invece dal suo italiano " ( famosissimo crostino toscano in tutta Italia non lo sanno) " che merita un pallino.

Saluti

Libero Musetti

# happiness effect

Tema interessante è quello trattato da una recente ricerca coreana (Wang et al. 2017), che, dopo aver analizzato quasi 100.000 recensioni su TripAdvisor di hotel in Hong Kong ha evidenziato una stretta connessione tra il livello più alto del punteggio delle recensioni e la natura dei viaggi leisure, mentre chi viaggia per business ha un rating più basso, probabilmente da mettere in relazione con una maggiore “trip-experience”. In particolare lo *Happiness effect* presente nella vacanza (soprattutto nei recensori che si sono autodefiniti “coppie”) produce una maggiore propensione a valutazioni positive. Si conferma così che il giudizio degli ospiti, proprio perché composto da una valutazione cognitiva (connessa alle caratteristiche del servizio) e da una valutazione affettiva (legata a sensazioni e percezioni), è conseguente al traveller’s mood, in grado di influenzare soprattutto la qualità attesa, che determinerà il differenziale con la qualità percepita e la successiva recensione.



  
★★★★  
**BELVEDERE**  
HOTEL IN RICCIONE



ANCORA NOI  
PRIMI IN ITALIA

## Hotel Belvedere



1.335 recensioni

N. 1 di 286 Hotel a Riccione

051 042 0906

Sito internet hotel

Invia un'e-mail all'hotel

Viale Gramsci 95, 47838 Riccione, Italia

Offerta Speciale Inserite qui la vostra Offerta Speciale

Non riusciamo a trovare i prezzi per  
questo hotelI nostri partner di viaggio online non forniscono i prezzi  
per questo alloggio, ma possiamo cercare altre  
opzioni a Riccione

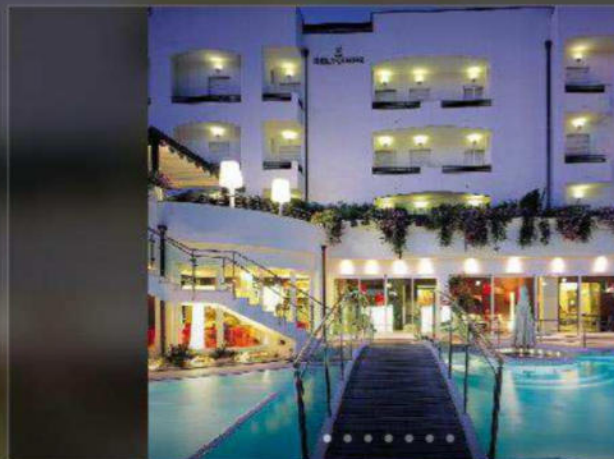
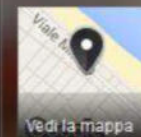
11/11/2015



12/11/2015



Mostra prezzi

Foto degli  
espertiFoto dei  
viaggiatori (705)

Vedi la mappa

Di lusso &gt;

Animali ammessi &gt;

Piscina &gt;

Spiaggia &gt;

Panoramica

Recensioni (1.335)

Foto (720)

Ubicazione

Servizi

Domande e risposte (9)

Altro &gt;

Salva

Recensioni su 1.335 della nostra community di TripAdvisor

Scrivi una recensione

Aggiungi una foto









IL COMUNE DECLINA OGNI RESPONSABILITÀ  
DERIVANTI DALL'USO DEL PRESENTE PERMESSO

**COMUNE DI RICCIONE**  
COMANDO POLIZIA MUNICIPALE

**PERMESSO TEMPORANEO DI TRANSITO E SOSTA**

Permesso temporaneo N° A03007

Rilasciato al Sig. Hotel Belvedere

**SI AUTORIZZA**

Il veicolo UN CAMELLO targato (con guidatore!)

a transitare in gruppo

a sostare in piazza 95

VALIDITÀ dalle ore 20.00 alle ore 22.00 del 3-7-06  
dalle ore \_\_\_\_\_ alle ore \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_

Note \_\_\_\_\_

Riccione, li 3-7-06

**IL PRESENTE PERMESSO DEVE  
ESSERE ESPOSTO SUL PARABREZZA**

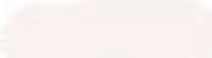
MAGGIOLI S.p.A. - Santarcangelo di R.

[Signature] IL DIRIGENTE

Fate sempre firmare la liberatoria per ricevere  
solo recensioni positive

***“ALLA LARGA”***

●○○○○○ Recensito il 27 novembre 2015


Mi hanno fatto firmare un foglio per il quale non potrei fare recensioni negative. questo sarebbe dovuto essere un'avvertimento. 

our weekly e-mail update  
with deals, reviews and  
ews for:

Boston

Update your destinations  
**Add Chatham** to your  
TripWatch list.

advertisement



**SELECT DISNEY  
VALUE RESORTS**


**7-DAYS/6-NIGHTS**

**Language:** English first

**Sort by:** Date: Oldest first

Reviews of Captain's House Inn ( 1-5 of 81 ) [next »](#)

**"British Hospitality on Cape Cod"**  
**Captain's House Inn**



4/5  
A TripAdvisor Member

**Feb 28, 2001**  
3/3 found this review helpful

A small "compound" of buildings, each housing unique guest rooms, most with fireplaces, all well-appointed. The all-British staff was courteous and went out of their way to satisfy a special request. The bed was so high it had steps! Breakfast was the most elegant and gourmet I've had on the Cape. Part of the Distinctive Inns of New England network -- stay at all 12 and get a free weekend.

A bit pricey -- in the \$200 to \$300 range, but a most pleasant experience.

*This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.*


**Was this review helpful?** Yes No

[Save Review](#)

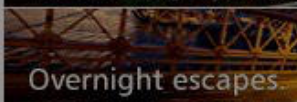
[Their Hotel Reviews \(0\)](#)  
[Favorite Destination \(0\)](#)  
[Can Advise Me \(0\)](#)  
**[Been There \(4\)](#)**  
[Going There \(0\)](#)

Rachel Kraus  
 Claire Dienhart  
 Karen Kirsten  
 Zoe Wakefield

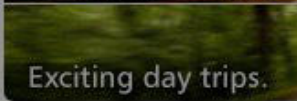
advertisement



**Weekend getaways**



**Overnight escapes**

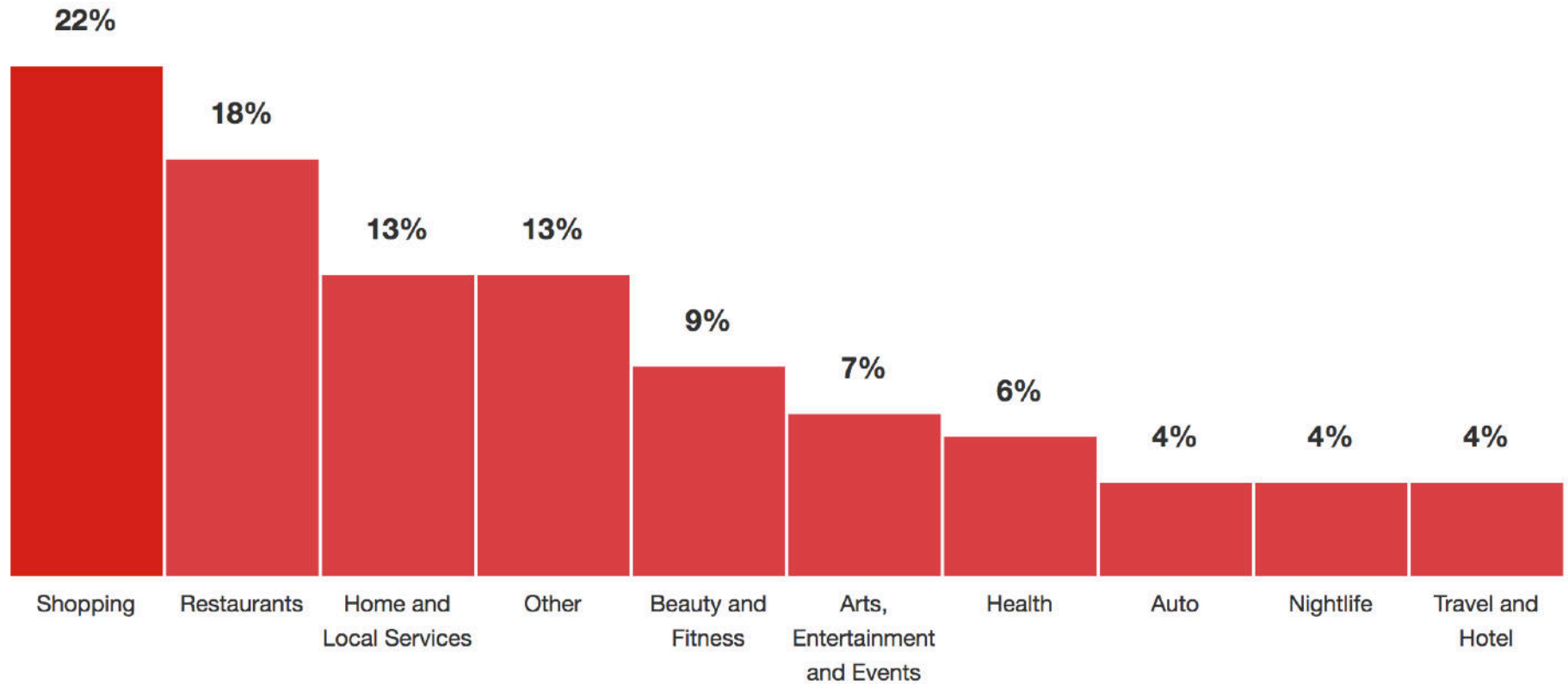


**Exciting day trips.**

[Find places to go!](#)

# YELP

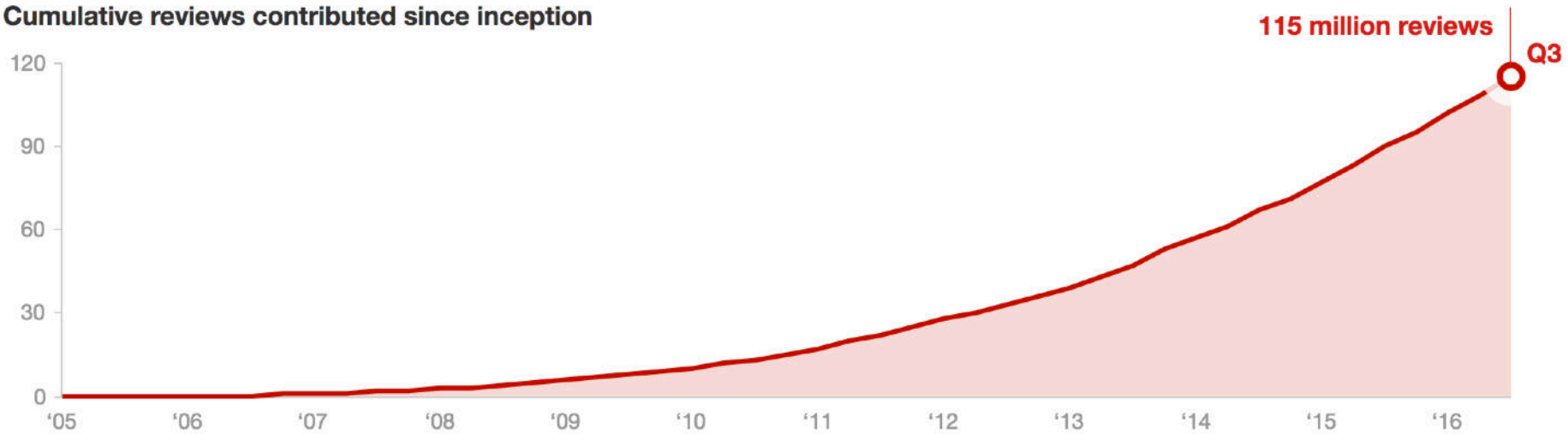
Reviewed Businesses by Category



# YELP

## Review Statistics as of September 30, 2016

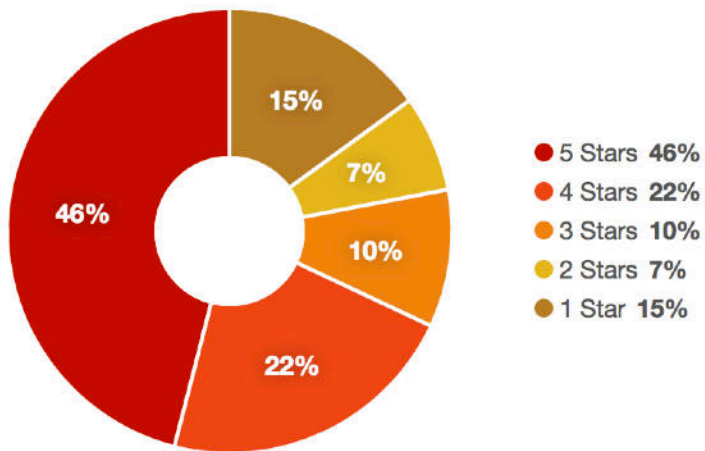
Cumulative reviews contributed since inception



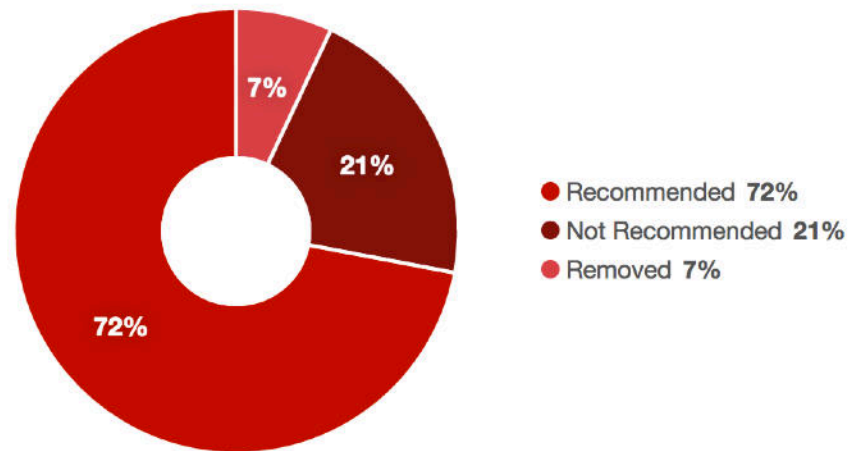


# YELP

Rating Distribution

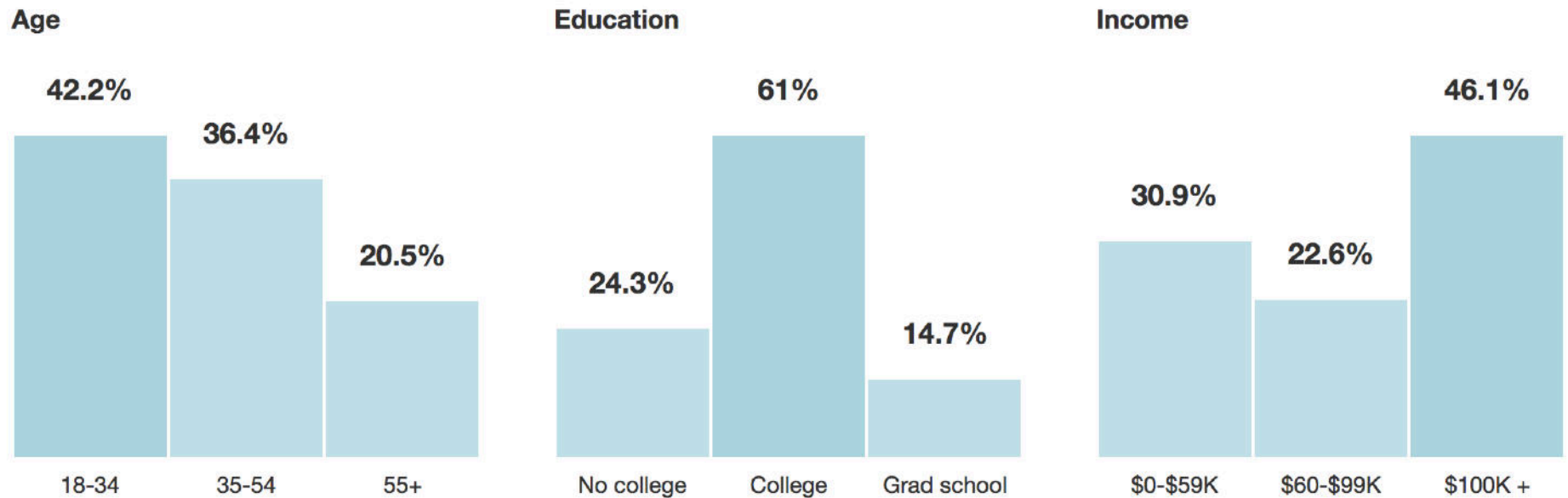


Recommended Distribution



# YELP

## US Demographics of Yelp Users



Source: comScore. Age and income data via Media Metrix Multi-Platform report as of September 2016.

Education data via Plan Metrix report as of September 2016.

# Tripadvisor ed il Grand Tour

Ricerca sulle tre strutture più votate in Tripadvisor nelle 5 tappe del Grand Tour in Italia

Venezia, Bologna, Firenze, Roma e Napoli

Effettuata nella settimana 01/08 febbraio 2009 e nella settimana 13/19 Novembre 2016

# [ I motivi e le fasi della ricerca ]

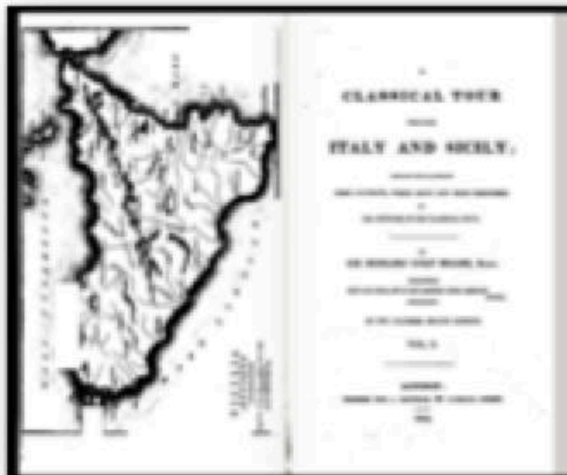
*Nel XVIII secolo si sviluppa il viaggio come tappa fondamentale della propria formazione per gli Inglesi agiati chiamato Grand Tour. In Italia si partiva da Venezia durante il carnevale per arrivare a Napoli dopo Pasqua, sostando a Bologna, Firenze, e Roma. Molti viaggiatori pubblicarono i loro diari di viaggio, iniziando così la diffusione del passaparola come strumento di pianificazione dell'esperienza turistica. Gli attuali social network, come Tripadvisor, ne sono i naturali eredi in era digitale.*

Gli obiettivi principali sono stati:

- Conoscere le strutture ed identificare eventuali caratteristiche comuni
- Confrontare il rating ed il ranking nelle OTA ( Venere e Booking )
- Analizzare i siti delle strutture in relazione al WEB 2.0
- Intervistare il management per identificare le motivazioni del successo

# [ WHY ? ]

Le città interessate dalla ricerca erano tappe del Gran Tour settecentesco, i viaggiatori utilizzavano i diari di viaggio di coloro che avevano già visitato l'Italia per la pianificazione del loro tour.



From FLORENCE to ROME.			
Pian del Fonte	- - - -	2	Bad.
Levane	- - - -	2	Bad.
Arezzo	- - - -	2	La Poste, good.
Camoccia	- - - -	2	Tolerable.
Torricella	- - - -	2	Bad.
Perugia	- - - -	2	La Poste, good.

Sir Richard Colt Hoare



# [ WHY ? ]

Il viaggio in Italia era considerato una tappa fondamentale per l'apprendimento dei nobili europei. Molti diari di viaggio divengono la prima forma di comunicazione peer to peer

Nel dipinto di Nathaniel Dance-Holland 1735-1811  
James Grant, Johon Muiyo,  
Thomas Robinson e  
Thomas Wynn  
in front of thr Colosseum  
in Rome 1760  
Tate Britain



# [ WHY? ]

Oggi il diario di viaggio è sostituito dalla raccolta delle esperienze narrate nelle recensioni, e, come allora, le città analizzate sono tra le più visitate in Italia. La grande domanda diviene potenzialmente un elemento di criticità se si costruiscono servizi pensati per relazioni one-shot, con bassissimo tasso di fidelizzazione, ritenendo che l'arrivo di nuovi clienti che non torneranno possa compensare la scarsa retention e giustificare un servizio “*turistico*”.



# [ Scheda tipo

Destinazione :	nome della struttura:		tipologia di struttura :			stelle:		
location :	n. camere :							
Tripadvisor:			Vedere:			Booking:		
s. di recensioni	rating	ranking	s.reviews	rating	ranking	s. reviews	rating	ranking
	5							
	4							
	3							
	2							
	1							
rapporto qualità/prezzo			pulizia cam.			personale		
camere			silenziosità cam.			servizi		
posizione			ampiezza cam.			pulizia		
pulizia			qualità servizio			confort		
servizi			dintorni			rapporto qualità/prezzo		

Sito internet	SI	NO
telefono in HP		
mail in HP		
form booking on line		
lingue		
video		
dimensioni delle camere		
informazioni innovative destinazione		
pacchetti vacanze		
Tripadvisor		
quest book		
iscrizione newsletter		
skype		
you tube		
facebook		
flickr		
mappa google		

# [ Intervista al management ]

- Quanto il rating di Tripadvisor sta incidendo sul vostro business ?
- Quanto è in grado di indurre prenotazioni dirette ?
- Quali sono le azioni che la Vs. struttura ha messo in campo per incentivare le reviews ?
- Quale ritenete sia il motivo del Vs. successo su Tripadvisor ?

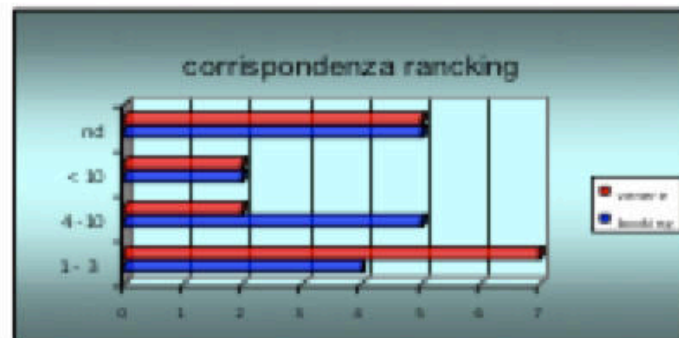
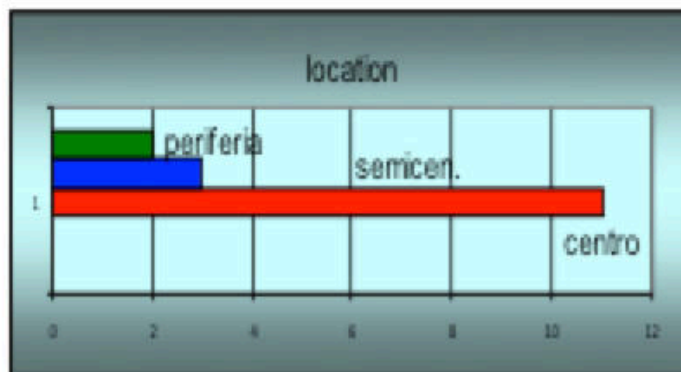


# Sintesi rating e ranking

				Tripadvisor		Booking		Venere	
Venezia	nome	tipologia	prezzo	rating	n. review	ranking	rating	ranking	rating
1 su 496	AL PONTE ANTICO	hotel	€ 300,00	5,0	125	ND		15 su 268	9
2 su 496	AL PONTE MOCENIGO	hotel	€ 130,00	5,0	408	ND		3 su 268	9,6
3 su 496	RESIDENCE CORTE GRIGNANI	residence	€ 140,00	5,0	177	3 su 356	9,3	2 su 3	9,7
<b>Bologna</b>									
1 su 98	HOTEL PORTA SAN MAMOLO	hotel	€ 140,00	4,5	116	4 su 79	9,1	1 su 63	9,2
2 su 98	STARHOTEL EXCELSIOR	hotel	€ 100,00	4,5	153	8 su 79	8,8	3 su 63	9,1
3 su 98	HOTEL IMPERIALE	hotel	€ 82,00	4,5	108	23 su 79	8,5	13 su 63	8,7
<b>Firenze</b>									
1 su 570	HOTEL DAVANZATI	hotel	€ 122,00	5,0	1048	ND		2 su 268	9,5
2 su 570	HOTEL DAVID	hotel	€ 105,00	5,0	338	9 su 364	9,1	3 su 268	9,5
3 su 570	RESIDENCE MICHELANGELO	residence	€ 85,00	5,0	201	6 su 364	9,2	1 su 13	9,3
<b>Roma</b>									
1 su 1367	SUITE DREAMS	residence	€ 200,00	5,0	53	11 su 364	9,2	5 su 103	9,5
2 su 1367	CAESAR HOUSE RESIDENZE ROMANE	hotel di charme	€ 190,00	4,5	250	3 su 364	9,2	7 su 103	9,4
3 su 1367	HOTEL ARTORIUS	hotel	€ 105,00	4,5	65	9 su 364	8,8	2 su 268	9,5
<b>Napoli</b>									
1 su 397	PALAZZO DEI DECUMANI	hotel	€ 110,00	5,0	84	1 su 114	9,2	1 su 100	9,5
2 su 397	PALAZZO ROSENTHAL	hotel	€ 120,00	4,5	12	ND		ND	
2 su 397	WEEK END A NAPOLI	locanda	€ 130,00	5,0	35	3 su 356	9,2	2 su 3	9,4
3 su 397	DECUMANI HOTEL DE CHARME	hotel	€ 99,80	4,5	11	ND		ND	



# Sintesi caratteristiche e ranking



# [ Sintesi siti web ]

siti WEB							
Venezia	dominio	booking on line	e-mail e telefono in HP	link UOC	lingua	guest book	parte dinamica
1	<a href="http://www.alponteantico.com">http://www.alponteantico.com</a>	si	si	no	5	si ( vuoto )	si
2	<a href="http://www.alpontemocenigo.com">http://www.alpontemocenigo.com</a>	si	si	no	7	no	no
3	<a href="http://www.cortegrimani.com">http://www.cortegrimani.com</a>	si	si	no	8	no	si
<b>Bologna</b>							
1	<a href="http://www.hotel-portasanmamolo.it/">http://www.hotel-portasanmamolo.it/</a>	si	si	no	4	no	si
2	<a href="http://www.starhotels.com/">http://www.starhotels.com/</a>	si	no	no	3	no	si
3	<a href="http://www.hotelimperialbologna.com/">http://www.hotelimperialbologna.com/</a>	si	si	no	4	no	si
<b>Firenze</b>							
1	<a href="http://www.hoteldavanzati.it">http://www.hoteldavanzati.it</a>	si	si	si	3	si	no
2	<a href="http://www.davidhotel.it">http://www.davidhotel.it</a>	si	si	si	16	no	si
3	<a href="http://www.residencemichelangiolo.it">http://www.residencemichelangiolo.it</a>	no	si	si	2	no	no
<b>Roma</b>							
1	<a href="http://www.suitedreams.it">http://www.suitedreams.it</a>	si	si	no	2	no	no
2	<a href="http://www.caesarhouse.com">http://www.caesarhouse.com</a>	no	si	no	5	no	no
3	<a href="http://www.hotelartorius.com">http://www.hotelartorius.com</a>	no	no	no	3	no	no
<b>Napoli</b>							
1	<a href="http://www.palazzodecumani.com">http://www.palazzodecumani.com</a>	si	si	no	2	no	no
2	<a href="http://www.palazzorosenthal.com">http://www.palazzorosenthal.com</a>	no	si	si	4	no	no
3	<a href="http://www.decumani.com">http://www.decumani.com</a>	si	si	no	3	no	si
	<a href="http://www.weekendanapoli.com">http://www.weekendanapoli.com</a>	si	si	no	5	no	si

## ]



# [ Sintesi delle interviste ]

- *Quanto il rating di Tripadvisor sta incidendo sul vostro business ?*

Il **93 %** ha confermato la grande importanza del passaparola digitale in relazione al successo della struttura ricettiva. Risulta molto complesso tracciare il percorso che produce la prenotazione ed avere quindi precise indicazioni in merito alla derivazione diretta da Tripadvisor della propria clientela.

- *Quanto è in grado di indurre prenotazioni dirette ?*

non considerando le 2 strutture sprovviste di booking on line, tutte le altre segnalano una **forte tendenza alla disintermediazione**, soprattutto per la clientela straniera.

- *Quali sono le azioni che la Vs. struttura ha messo in campo per incentivare le reviews ?*

Il **86 %** dichiara di non compiere nessuna azione incentivante

- *Quale ritenete sia il motivo del Vs. successo su Tripadvisor ?*

il **65 %** individua nella customer care la motivazione primaria

il **20 %** individua nella **relazione con il cliente** il punto di forza

il **15 %** individua nei **servizi aggiuntivi** la componente differenziante



# [ Conclusioni 2009 ]

- **Le caratteristiche comuni risultano essere:**
  - la dimensione delle strutture* ( al di sotto di 45 camere per il 93%, di il 60 % con non più di 15 camere)
  - la customizzazione del servizio che nasce dal considerare la qualità percepita come principale indicatore del successo dell'impresa.*
  - la forte attenzione alla relazione con l'ospite*

inoltre sono da evidenziare alcuni tratti distintivi di particolare interesse:

  - il 81 % è di recente presenza sul mercato ( meno di 5 anni )
  - il 45 % è gestito da management che non deriva direttamente dalla formazione turistica.
  - il 81 % non adotta politiche di incentivazione delle reviews
  - il 75 % non risponde alle reviews negative.
- **Non risultano evidenziabili coerenze nelle :** *tipologie, star rating, location, web marketing, collaborazioni commerciali.*
- **I punti di forza di Tripadvisor risultano :**
  - Straordinario strumento di marketing, a costo zero.
  - La rilevazione delle customer satisfaction induce il miglioramento continuo della qualità erogata, ottenuto anche con l'attenzione al clima e alla cultura organizzativa , che premia l'autenticità delle relazioni con il cliente.
  - Una maggiore propensione al marketing relazionale e alla trasparenza delle informazioni .
- **I punti di debolezza di Tripadvisor risultano:**
  - La classificazione delle strutture non consente un reale confronto tra competitors con caratteristiche equiparabili.
  - Nella redazione del ranking sono elaborati dati molto disomogenei.
  - Le aspettative del cliente in relazione alla classifica non sono allineate alle reali caratteristiche delle strutture.







# [ Aggiornamento 2016 ]

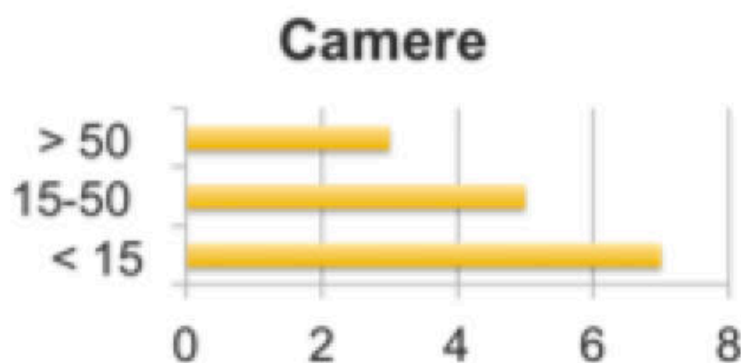
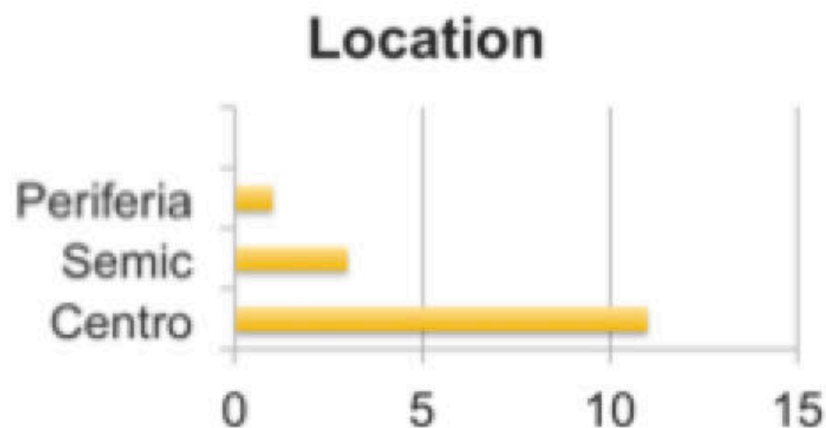
Cosa è successo a distanza di 7 anni dalla precedente ricerca ?

L'ecosistema delle recensioni sta ancora premiando gli alberghi di piccole dimensioni, in particolare quelli che hanno individuato nella relazione con il cliente il primario elemento di attenzione della propria organizzazione ?

# Sintesi rating e ranking

Città	Nome	Caratteristiche		Trip Advisor			Booking	
		Tipologia	Prezzo	Rating	N. Recensioni		Ranking	Rating
<b>Venezia</b>								
1.	<b>CimaRosa</b>	<b>B&amp;B</b>	185 € - 300 €	5,0	274			
2.	<b>Hotel Moresco</b>	Hotel	156 € - 334 €	5,0	1665	Eco Leader Livello Argento 	<b>3 (Hotel)</b>	9,6
3.	<b>Al Ponte Antico Hotel</b>	Hotel	246 € - 383 €	5,0	1143		<b>4 (Hotel)</b>	9,6
<b>Bologna</b>								
1.	<b>Grand Hotel Majestic Già Baglioni</b>	Hotel	280 € - 658 €	4,5	971		<b>1 (Hotel)</b>	9,3
2.	<b>Hotel Corona d'Oro 1890</b>	Hotel	145 € - 602 €	4,5	671		<b>2 (Hotel)</b>	9,1
3.	<b>Aemilia Hotel</b>	Hotel	93 € - 524 €	4,5	2137		<b>7 (Hotel)</b>	8,9
<b>Firenze</b>								
1.	<b>Hotel David</b>	Hotel	119 € - 210 €	5,0	2878		7 (hotel)	9,6
2.	<b>Portrait Firenze</b>	Hotel	454 € - 860 €	5,0	412	Eco Leader Livello Bronzo 	<b>3 (Hotel)</b>	9,6
3.	<b>Grand Amore Hotel &amp; Spa</b>	Hotel	188 € - 515 €	5,0	243		11 (hotel)	9,5
<b>Roma</b>								
1.	<b>Appia Antica Resort</b>	<b>Resort</b>	142 € - 352 €	5,0	560		Condo Hotel 77 (Tutte le strutture)	9,9
2.	<b>Portrait Roma</b>	Hotel	465 € - 712 €	5,0	647		Condo Hotel (dopo la 400 posizione in tutte le strutture)	9,6
3.	<b>Deko Rome</b>	<b>B&amp;B</b>	125 € - 197 €	5,0	872		38 (B&B)	9,7
<b>Napoli</b>								
1.	<b>La Ciliegina Lifestyle Hotel</b>	Hotel	123 € - 235 €	4,5	900		<b>2 (Hotel)</b>	9,3
2.	<b>Hotel Piazza Bellini</b>	Hotel	80 € - 169 €	4,5	1844		5 (Hotel)	9,1
3.	<b>Hotel Cristina</b>	Hotel	57 € - 271 €	4,5	899	Eco Leader Livello Oro	9 (Hotel)	8,9

# [ Sintesi caratteristiche ]



# Sentiment Analysis (Reviews & Posts)

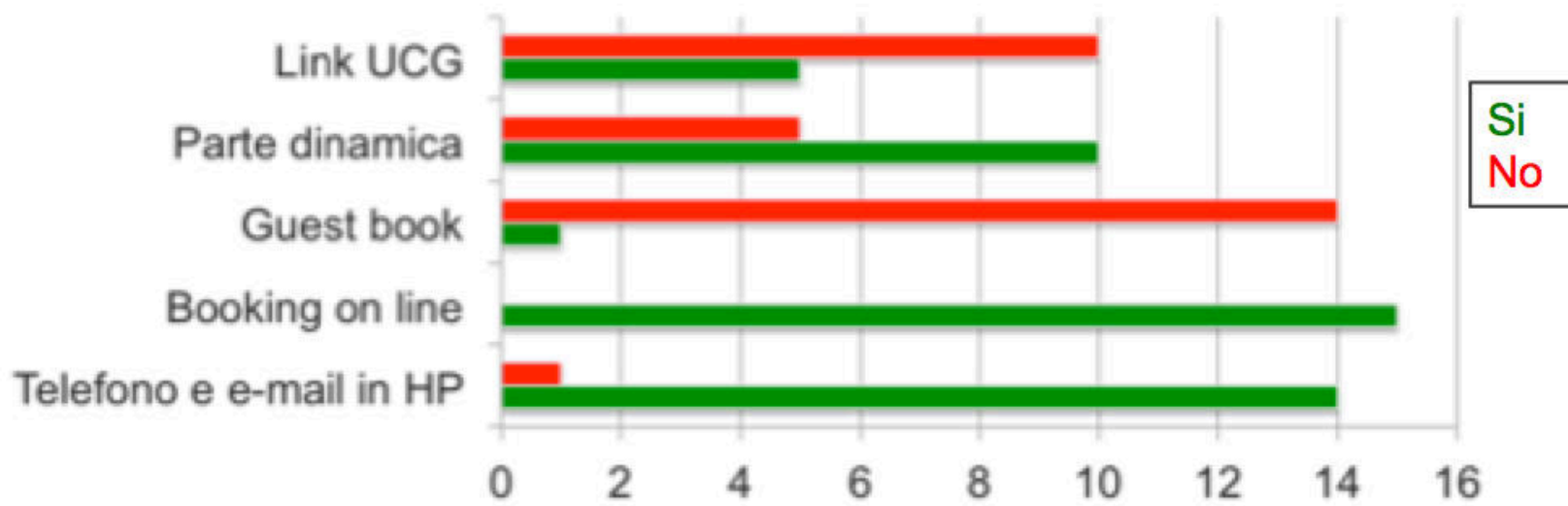
Nome	Overall sentiment	General	Rooms	Position	Services	Food	Hospitality	Cleanliness	Costs	Internet
CimaRosa	95,9%	95,9 %	94,8%	98,8%	92,0%	94,8%	91,1%	100,0%	84,1%	
Appia Antica Resort	96,0%	96,0%	96,5%	94,5%	95,8%	94,6%	95,6%	94,1%	93,0%	
Deko Rome	94,5%	94,7%	92,0%	94,3%	93,8%	94,8%	97,4%	95,2%		
Al Ponte Antico Hotel	95,3%	95,3%	94,1%	96,5%	96,6%	96,4%	95,3%	99,8%		88,8%
Grand Amore Hotel & Spa	91,5%	91,6%	91,6%	90,55	92,5%	88,15	91,7%	95,8%	79,8%	81,6%
Portrait Roma	94,0%	94,2%	92,2%	93,0%	94,6%	92,8%	96,2%	99,3%	82,3%	77,5%
La Ciliagina Lifestyle Hotel	87,9%	87,9%	85,9%	86,7%	85,4%	86,0%	88,1%	89,3%	100,0 %	95,9%
Hotel Moresco	94,4%	94,3%	92,9%	93,9%	92,6%	94,0%	95,4%	95,7%	81,6%	92,5%
Hotel David	94,1%	94,1%	93,5%	93,6%	92,7%	93,5%	94,4%	95,2%	93,0%	93,8%
Portrait Firenze	94,2%	94,2%	92,0%	93,6%	93,0%	92,8%	94,2%	91,2%		90,9%
Hotel Corona d'Oro 1890	90,2%	90,0%	98,7%	90,7%	85,2%	89,0%	89,9%	95,6%	84,6%	90,0%
Hotel Piazza Bellini	90,2%	90,2%	88,3%	90,8%	74,1%	90,2%	91,4%	91,2%	70,4%	81,0%
Hotel Cristina	90,2%	90,6%	89,5%	89,5%	86,3%	88,7%	89,9%	92,9%	84,5%	86,3%
Grand Hotel Majestic Gi� Baglioni	86,8%	86,6%	82,7%	88,35	66,4%	86,6%	83,0%	82,2%	74,2%	44,6%
Aemilia Hotel	91,1%	91,1%	89,7%	90,4%	86,3%	88,8%	90,6%	93,6%	96,0%	71,3%

# Sintesi siti web

Città	Dominio	Booking on line	e-mail e telefono in HP	Link UGC	Lingue	Guest Book	Parte dinamica
<b>Venezia</b>							
1.	<a href="http://www.cimarosavenezia.com">http://www.cimarosavenezia.com</a>	Sì	Sì	No	2	No	No
2.	<a href="http://www.hotelmorescovenice.com">http://www.hotelmorescovenice.com</a>	Sì	Sì	No	10	No	No
3.	<a href="http://www.alponteantico.com">http://www.alponteantico.com</a>	Sì	Sì	No	5	No	Sì
<b>Bologna</b>							
1.	<a href="http://grandhotelmajestic.duetorrihotels.com">http://grandhotelmajestic.duetorrihotels.com</a>	Sì	Sì	Sì	5	No	Sì
2.	<a href="http://www.hco.it">http://www.hco.it</a>	Sì	Sì	Sì	5	No	Sì
3.	<a href="http://www.aemiliahotel.it">http://www.aemiliahotel.it</a>	Sì	Sì	Sì	5	No	Sì
<b>Firenze</b>							
1.	<a href="http://www.hoteldavid.com">http://www.hoteldavid.com</a>	Sì	No	Sì	5	No	Sì
2.	<a href="http://www.lungarnocollection.com/it/portrait-firenze">http://www.lungarnocollection.com/it/portrait-firenze</a>	Sì	Sì	No	6	No	Sì
3.	<a href="http://www.grandamorehotel.com">http://www.grandamorehotel.com</a>	Sì	Sì	No	3	No	Sì
<b>Roma</b>							
1.	<a href="http://www.appiaanticaresort.com">http://www.appiaanticaresort.com</a>	Sì	Sì	No	7	No	No
2.	<a href="http://www.lungarnocollection.com/it/portrait-roma">http://www.lungarnocollection.com/it/portrait-roma</a>	Sì	Sì	No	6	No	Sì
3.	<a href="http://www.dekorome.com">http://www.dekorome.com</a>	Sì	Sì	No	2	No	No
<b>Napoli</b>							
1.	<a href="http://lifestylehotel.it/ciliegina">http://lifestylehotel.it/ciliegina</a>	Sì	Sì	Sì	3	No	No
2.	<a href="http://www.hotelpiazzabellini.com">http://www.hotelpiazzabellini.com</a>	Sì	Sì	No	3	Sì	Sì
3.	<a href="http://www.hotelcristinanapoli.com">http://www.hotelcristinanapoli.com</a>	Sì	Sì	No	2	No	Sì




# Sintesi siti web



# DESTINAZIONE EMPATICA

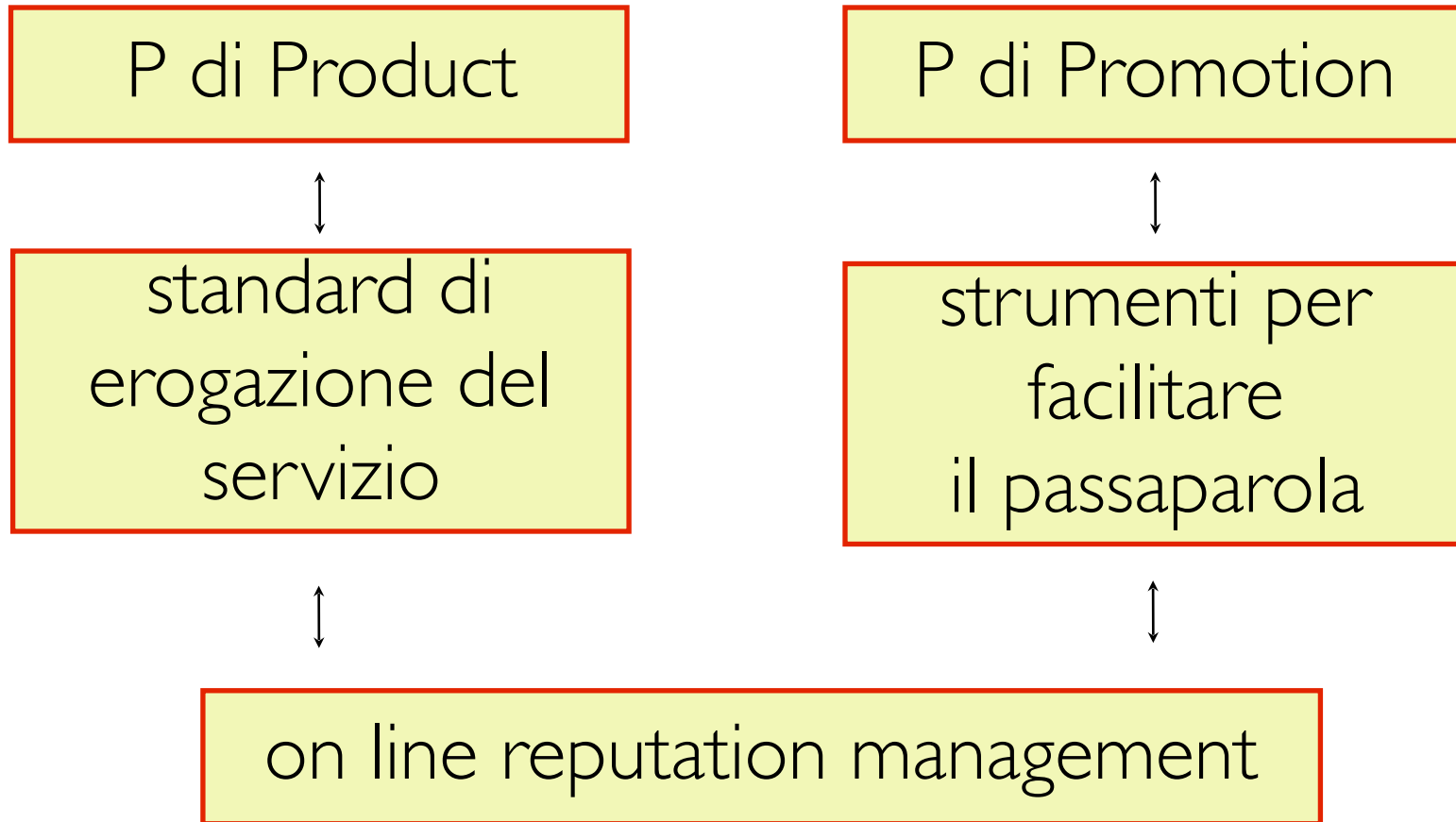
**empatia** Capacità di porsi nella situazione di un'altra persona o, più esattamente, di comprendere immediatamente i processi psichici dell'altro.

[www.treccani.it](http://www.treccani.it)

L'empatia costituisce un modo di comunicare nel quale il ricevente mette **in secondo piano il suo modo di percepire la realtà** per cercare di far risaltare in sé stesso **le esperienze e le percezioni dell'interlocutore.** 

La parola deriva dal [greco](#) "εμπαθεία" (*empatéia*, a sua volta composta da *en-*, "dentro", e [pathos](#), "sentimento")

# DESTINAZIONE EMPATICA



# COSA PUO' FARE UNA DESTINAZIONE EMPATICA?

ascoltare, ascoltare, ascoltare

sostenere la produzione di servizi allineati alla  
aspettative del cliente multidimensionale

creare comunicazione di contenuto rilevante

analisi e raccolta dati

( customer analytic, location intelligence )

generare strumenti di semplificazione dell'accesso alla rete

diffondere conoscenza sulla destinazione alle proprie imprese

modellizzazione di governance “reattiva”

# ascoltare per aprire un dialogo

**Every good  
conversation  
starts with  
good listening.**

©2009 Mike Arauz



# azioni post ascolto

Stiamo cambiando



- ✓ TARIFFE PIÙ BASSE
- ✓ SITO WEB NUOVO E MIGLIORATO
- ✓ SECONDO BAGAGLIO A MANO GRATUITO
- ✓ POSTI ASSEGNATI

nel 2014 cambieremo in meglio. Potrai ancora approfittare di tariffe Michael O'Learyto basse e volare con i nostri voli puntuali, ma quest'anno ci stiamo impegnando a fondo per migliorare il nostro servizio clienti e offrire a te e alla tua famiglia un sito Web dove è più facile prenotare, un secondo bagaglio a mano gratuito e posti assegnati a partire dal 1 febbraio, che ci auguriamo consentiranno di eliminare le code e lo stress alla porta d'imbarco.

Nei prossimi mesi intendiamo introdurre nuovi prodotti per le famiglie e i viaggiatori d'affari, un nuovo e fantastico sito a fine aprile e carte di imbarco per dispositivi mobili a giugno.

Questa estate introdurremo nuove tratte, aumenteremo i voli di quelle esistenti e continueremo ad abbassare le tariffe per far risparmiare ancora più soldi a te, alla tua famiglia e alla tua azienda..

Ti ringrazio di volare **Ryanair** e mi auguro che apprezzerai questi nuovi miglioramenti al servizio tanto quanto saremo lieti di accoglierti a bordo nel 2014.

Con i migliori auguri,

**Michael O'Leary**

# 1°Rapporto sulla percezione dell'Italia turistica

## Sociometrica/expert system

a cura di Antonio Preiti

luglio 2014

nel testo sono presentati i risultati dell'analisi semantica, realizzata da Sociometrica con Expert System, attraverso la tecnologia Cogito , sulla base di 570.000 posto in lingua inglese, pubblicati sui social media da persone che sono state n vacanza nel nostro paese negli ultimi 4 mesi. L'ultima rilevazione è del 1 luglio 2014 .

L'analisi semantica permette una meta-lettura delle impressioni, perché ci dice di cosa parlano, come ne parlano e quali sentimento se ne può estrarre dal testo.

E' una cosa preziosa, perché la premessa di ogni *empatia*, che è la vera guida per chi vuol davvero avere successo nell'industria dell'ospitalità ,e si basa sulla conoscenza e lo studio delle sensazioni altrui. Il turismo è un'attività totalmente soggettiva ( ....) Per questo conoscere il vero pensiero dei turisti è decisivo. Perché conta quello che vedono loro, che percepiscono loro , non quello che dovrebbero percepire e vedere e capire, secondo la nostra volontà e il nostro distorto punto d'osservazione

Antonio Preiti

# percezione dell'Italia

argomenti trattati

transport 51,02%

arts, culture, and entertainment 11,65%

labour 5,06% ( lavoro , commercio e shopping)

computing and information technology 4,92%

crime, law and justice 4,47%

consumer goods 3,78%

etc

le principali ricorrenze positive sono : good, thankfully, enjoy , nice

le principali ricorrenze negative sono : expensive, cheap. difficult,

*turisty* ( non touristic )

# percezione dell'Italia

punteggio medio è 77/100  
vince l'Italia borghigiana

fattori di valutazione positiva:

1. **la ristorazione 82/100 ( food )**
2. **le piazze 81/100 ( libertà d'uso )**
3. **le spiagge 81/100 ( varietà )**
4. **lo shopping 80/100 ( fashion)**
5. **i bar 80/100 ( ospitalità, sosta )**



## **destinazioni**

Taormina  
Salento  
Parma  
Alto Adige  
Garda  
Lucca  
Costa Smeralda  
Portofino  
Merano  
S.Margherita Lig.

## **destinazioni balneari:**

Taormina  
Salento  
Portofino  
Costa Smeralda  
Garda  
S.Margherita Lig.  
Amalfi  
Capri  
Forte dei Marmi  
Tropea

## **destinazioni turistiche**

Parma  
Lucca  
Siracusa  
Mantova  
Trento

## **destinazioni montane**

Alto Adige  
Merano  
Courmayeur  
Cortina  
Trentino

# i servizi:

alberghi 79/100

musei 79/100 ( neg: povertà dell'esperienza della visita )

treni 73/100 ( alta velocità vs trasporto locale )

aeroporti 71/100 ( neg: servizi correlati )

taxi 70/100 ( neg: attesa, costo, pos: convenienza )

TELL YOUR STORY  
DIRECTLY  
TO AN INTERESTED  
MARKET

DMSCOTT

diffondere la conoscenza  
sulla destinazione ai  
propri partner

# BIG DATA DEFINED



How Can It  
Increase Financial  
Performance?



STRATEGIZE



What Is Big Data Analytics?

IS THIS HOW  
VEHICLES  
WILL BE HIRED?



How Can You Make  
Better Customer-Focused  
Decisions?

Is This the  
FUTURE  
for Travel  
Management  
Systems?



How Can Customization  
IMPROVE  
Through Big  
Data?



★★★★★



RESEARCH

WHAT DOES BIG DATA  
MEAN FOR THE  
TRAVEL  
INDUSTRY?



How Can It Introduce  
New  
PRODUCTS?



Who Is  
LYNDA?



How Can It Improve  
Revenue  
Management?



How Will Lynda's  
Expenses Be Paid?



EXPLORE

Are These the  
ITINERARIES  
of the Future?



CAN IT INCREASE THE  
EFFICIENCY  
OF INTERNAL  
OPERATIONS?



Where Does  
Big Data  
Come From?



How Can It Ease  
Search  
Processes?





# How Can You Make Better Customer-Focused Decisions?



## CASE STUDY

### British Airways

Faced with competition, British Airways (BA) focused on achieving a competitive advantage through customer insight.

BA has accumulated substantial customer information from its Avios loyalty program and its website, and incorporated this data into its customer data warehouse for analysis.

BA decided to put customer big data to work in its Know Me program. Its goal: to understand customers better than any other airline. The data was collected across tens of millions of touchpoints.

1

Recognizing most loyal customers and showing appreciation through targeted benefits



2

The program tracks services that it provides to customers so that BA understands what problems the customers are experiencing and provides the best response



3

Through analysis of customer data, BA can target 'next best offers' for their customers' consideration



# BtoB



Une initiative commune de

 **CCI PARIS ILE-DE-FRANCE**

 **PARIS REGION**  
COMITÉ RÉGIONAL  
DU TOURISME



Actualités   Tourisme en IDF   Tout savoir sur   **Speak touriste ?**   Infos pratiques

Première destination touristique mondiale en termes d'arrivées et troisième en matière de recettes touristiques, la destination de Paris Ile-de-France continue à attirer les visiteurs internationaux.

En 2011, dans un contexte instable, un double mouvement a traversé le secteur : les touristes européens touchés par la crise voyagent moins loin, dépensent moins... et viennent à Paris Ile-de-France. Quant aux visiteurs provenant de marchés lointains, ces derniers découvrent Paris avec un fort pouvoir d'achat (Brésiliens, Russes, Coréens, Chinois...).

## L'évolution des principales clientèles internationales

Les nuitées générées par la clientèle internationale ont connu une progression plus importante (+3,5%) que les nuitées françaises (+2,3%). Toutefois, la hausse du nombre de touristes internationaux est exclusivement due aux clientèles lointaines (Chine, Proche et Moyen Orient, Etats-Unis), alors que le nombre de nuitées des Européens est en très légère baisse (Espagne, Italie).

	Arrivées	Nuitées
Royaume-Uni	+5.7%	+7%
Etats-Unis	+11.9%	+12.7%
Allemagne	+2.9%	+4.3%
Italie	-5.2%	-5.3%
Espagne	-15.5%	-16.8%
Belgique	+2.8%	+1.7%
Japon	+5.3%	+5.8%
Pays-Bas	+2.2%	+1.7%
Chine	+7.4%	+7.8%
Proche et Moyent Orient	+12.1%	+11.1%

Source : INSEE - DGCIS - CRT PIDF

## Musées et monuments parisiens

Ce sont 65,1 millions de visiteurs qui ont été accueillis dans les 20 premiers sites culturels parisiens en 2011, soit une légère progression par rapport à 2010 (+2,3%). Le top 3 des sites parisiens sont Notre-Dame de Paris, le Sacré-Cœur de Montmartre et le musée du Louvre, tous en progression entre 2010 et 2011.

Top 10 de la fréquentation des sites culturels parisiens en 2012	2010	2011	Variation 2010/2011
Musée du Louvre	8 887 653	10 000 000	+12.5%
Centre Pompidou	3 611 693	3 800 000	+5.2%
Musée d'Orsay	3 144 693	3 600 000	+14.5%
Cité des Sciences et de l'Industrie	2 653 000	2 641 356	-0.4%
Arc de Triomphe	1 583 107	1 732 280	+9.4%
Grand Palais	1 492 664	1 499 943	+0.5%
Musée de l'Armée	1 433 850	1 404 739	-2%
Tour Montparnasse	814 255	1 150 133	+41.2%
Sainte-Chapelle	924 362	951 807	+3%
Musée de l'Orangerie	697 108	850 000	+21.9%

Top 10 de la fréquentation des sites culturels franciliens en 2012	2010	2011	Variation 2010/2011
Disneyland Paris	15 600 000	16 000 000	+3%
Domaine de Versailles	6 746 198	7 278 745	+8%
Vallée Village	5 793 029	6 400 000	+11%
Musée national du Château de Fontainebleau	437 442	451 975	+3%
Playmobil FunPark	330 000	330 000	0
Sea Life	N.C.	276 000	N.C.
Château de Vaux le Vicomte	280 100	252 000	-9%
Parc des Félines	104 709	224 012	+114%
Arboretum de la Vallée-aux-Loups	163 611	172 121	+10%
Basilique Saint-Denis	141 017	139 700	-5%





Une initiative commune de



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

PARIS  
REGION  
COMITÉ RÉGIONAL  
DU TOURISME



[Actualités](#) [Tourisme en IDF](#) [Tout savoir sur](#) [Speak touriste ?](#) [Infos pratiques](#)

Tous les jours, vous êtes en contact avec des touristes étrangers. Pour que vous puissiez plus facilement converser avec eux, voici quelques exemples de mises en situation très simples, dans vos professions respectives, qui vous permettront d'avoir des notions de base dans les langues ci-dessous. Afin de vous faire comprendre au mieux, vous avez une version audio du dialogue.

Enjoy your training !

Choisir un profil

Commerçants

Hôteliers

Restaurateurs

Taxis





# Les Italiens

Sympathie et raffinement  
Une image de luxe et de mode.

## Ils attendent...

La maîtrise de l'italien

Des conseils quant à l'organisation du séjour

Des propositions d'activité à faire en famille

Des applications smartphones au cours d'une visite dans un musée ou monument

Un bon rapport qualité prix, notamment dans le domaine de la restauration, où ils sont prêts à dépenser plus.



Les italiens seront très touchés par une petite attention faite à leurs enfants

## Leur voyage

Voyagent principalement en couple (32,9%) ou seuls (31,2%)

18,4% voyagent en individuel organisé et 3,6% voyagent en groupe organisé

Plus de 9 séjours sur 10 ont lieu en hébergement marchand

Plus de 7 visiteurs sur 10 viennent pour motifs personnels

## Leur séjour



Les parcs d'attractions



Ils se consacrent moins au shopping ou à la visite de parcs et de jardins



Petit déjeuner 7h30-8h30

Déjeuner 12h-14h

Dîner 20h00-21h30



Durée moyenne de séjour

4,8 nuits



Dépense moyenne par jour et par personne : 133 €

## Politesse

La poignée de main est habituelle

Le tutoiement facile

## Sur place

Ce sont des touristes impatients

Ils aiment pratiquer des excursions

Ils sont très sensibles à l'élégance des costumes des professionnels

## Quelques mots

Bonjour : **Buongiorno**

Bienvenue : **Benvenuti**

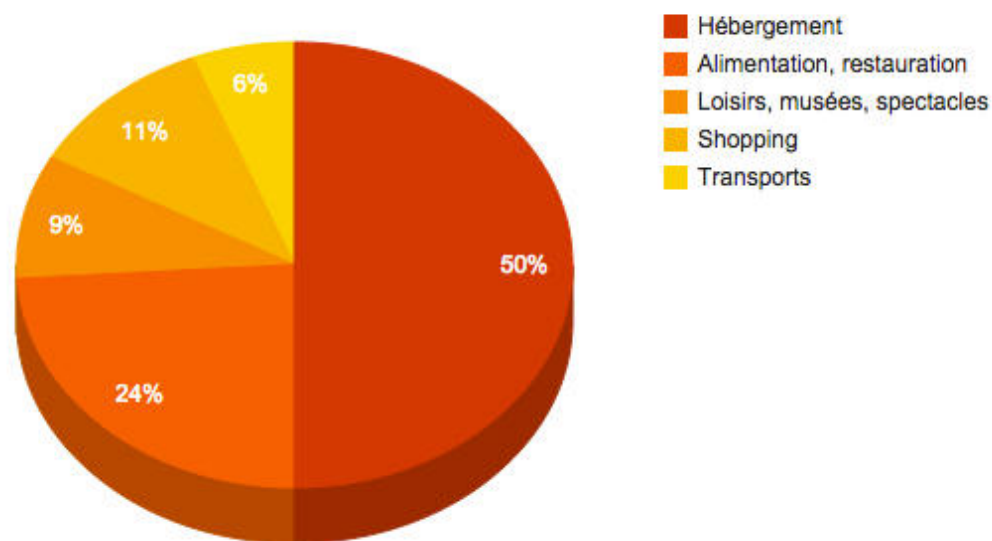
Merci : **Grazie**

Au revoir : **Arrivederci**

Je ne parle pas italien mais je peux vous renseigner en anglais : **Non parlo italiano, ma posso darle informazioni in inglese.**

## Répartition des dépenses

C.S.P.: Supérieures représentées pour près de 4 visiteurs sur 10



46,5% souhaitent revenir à Paris Ile-de-France d'ici 1 à 2 ans.

## Sites préférés



Notre-Dame de Paris



La Tour Eiffel



L'Arc de triomphe



Le Musée du Louvre



Le Sacré-Coeur de Montmartre

# BtoC



**Buongiorno**

Per cominciare, vogliate selezionare una lingua di vostra scelta

<b>English</b> Stores listed : 176	<b>Deutsch</b> Eingetragene Geschäfte : 33
<b>Português</b> Lojas referenciadas : 29	<b>中国的</b> 列出 家商店 : 16
<b>Español</b> Tiendas referenciadas : 75	<b>Italiano</b> Aziende accreditate : 39
<b>日本語</b>	<b>Русский</b>

## A proposito

Per accogliervi meglio, il Comitato Regionale del Turismo di Parigi e la CCI di Parigi hanno creato uno strumento semplice, innovativo e gratuito: «yesispeaktouriste!» Grazie a una mappa interattiva, questo dispositivo indica, per settore di attività, i commercianti, gli albergatori e i ristoratori capaci di accogliervi nella vostra lingua madre. Buone vacanze e buon soggiorno a Parigi!



# I numeri



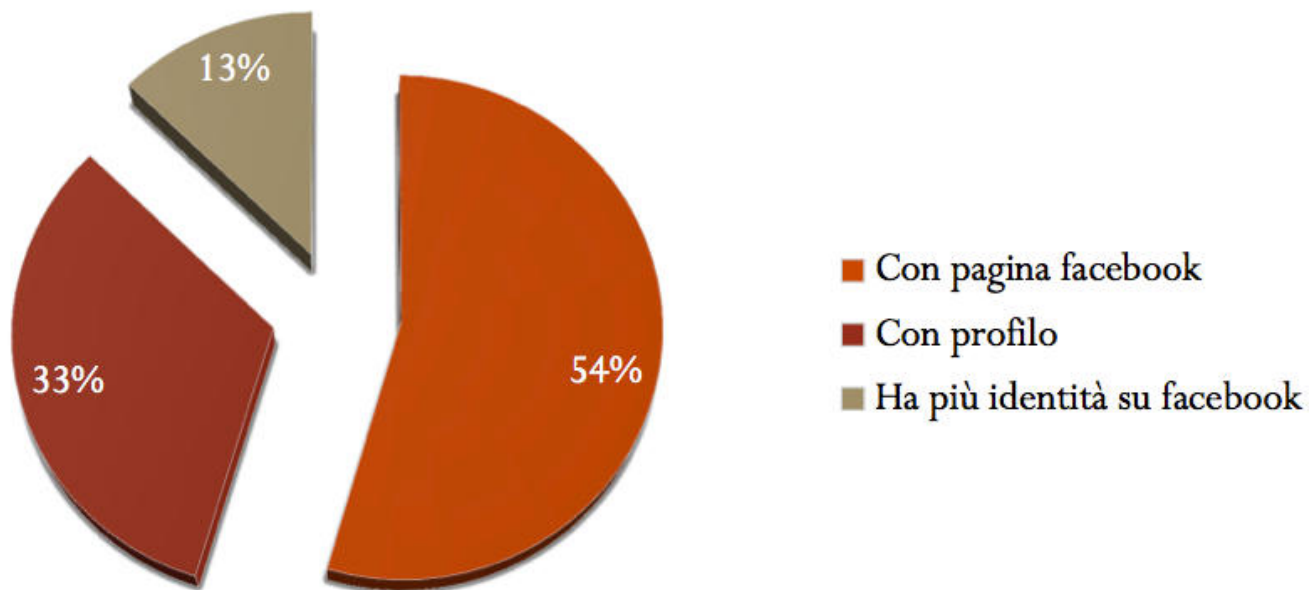
La ricerca ha riguardato tutte le imprese della Maremma, le loro recensioni e la loro presenza su Facebook, tutte le pubblicazioni della Provincia degli ultimi 12 anni, guide e riviste a partire dal 1950.

# quante imprese sono presenti sul Facebook ?

( ottobre 2011 )

*Maremma  
Toscana*

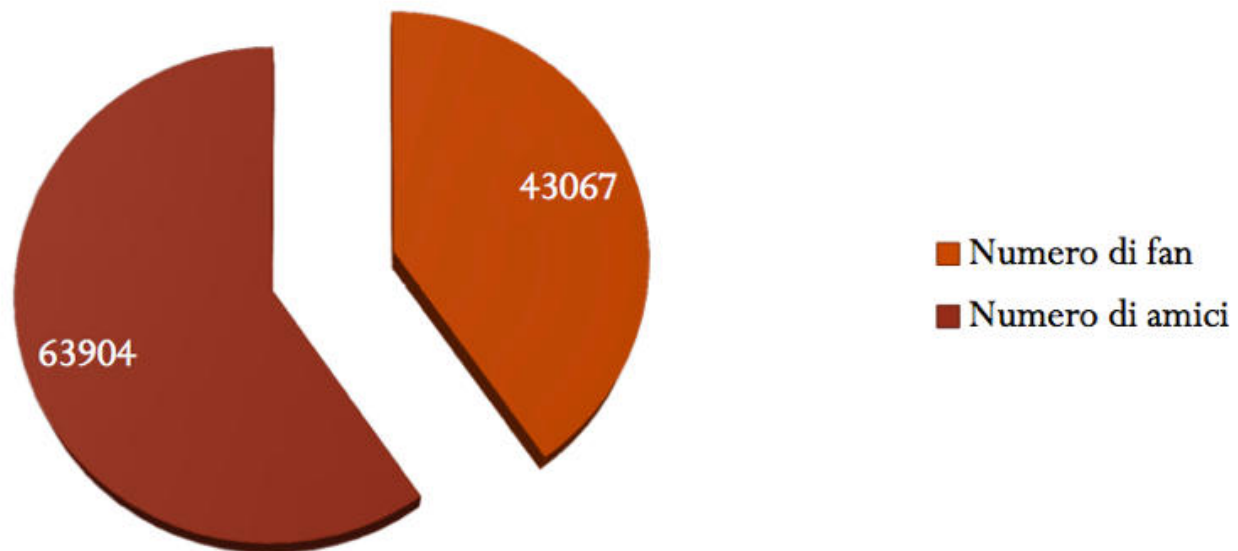
## Le strutture ricettive su facebook 340 identità



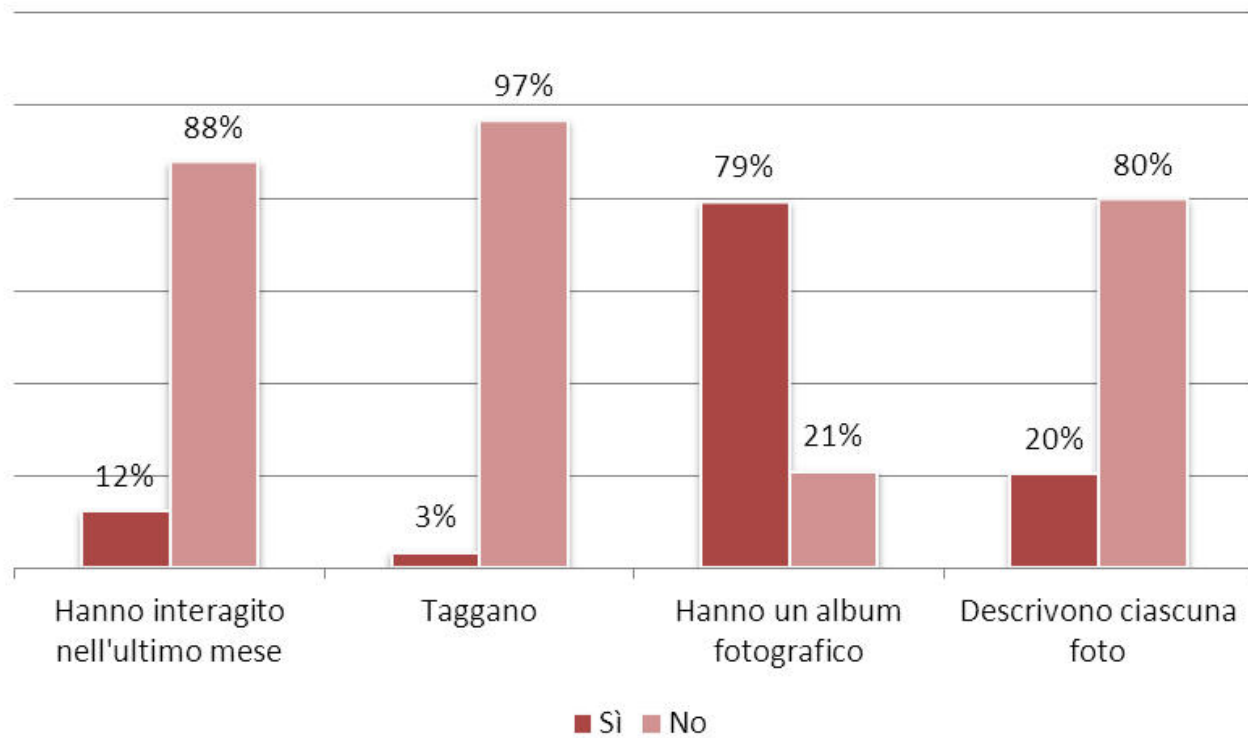


# Il range di utenti raggiunti

Utenza raggiunta



## L'uso di Facebook delle strutture





PROVINCIA DI GROSSETO

# FORMAZIONE

*in collaborazione con C.O.A.P. - Centro di Orientamento e Aggiornamento Professionale*

**Promuove il corso a frequenza gratuita  
co-finanziato dal Fondo Sociale Europeo**

Progetto approvato e finanziato con Determinazioni n. 3327 del 30.11.2012, atto n.10 del 03.01.2013 e n.154 del 17.01.2013

## NE.T. - NETWORK FOR TOURISM

**IL WEB COME SUPPORTO ALLO SVILUPPO DI NETWORK PER LA  
COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE TURISTICHE DELLA MAREMMA**

**300 imprese coinvolte, 14 sedi di corso**

una parte degli operatori coinvolti nel corso decide di  
costituire un'associazione



# Maremmans

Associazione di Promozione Sociale

[www.maremmans.blogspot.it](http://www.maremmans.blogspot.it)

[info@maremmans.it](mailto:info@maremmans.it)

Follow @maremmans on:







**Maremmans**  
1.868 "Mi piace" · 457 ne parlano

[Aggiorna informazioni sulla Pagina](#)

✓ Ti piace

[Messaggio](#)

# Maremmans

I maremmani raccontano la Maremma Toscana

[Home page](#)

[I Maremmans](#)

[La Maremma in un Tag](#)

[Eventi](#)

[Progetto Maremma Network for Tourism](#)

giovedì 14 novembre 2013

## San Leonardo, il patrono di Manciano

Il 6 novembre si festeggia **San Leonardo**, protettore dei carcerati delle partorienti e dei fabbri, ed anche patrono di Manciano.

Narra la leggenda che la notte del 5 novembre sarebbe stata l'ultima che il giovane Leonardo avrebbe passato legato con pesanti catene nell'angusta cella del **carcere di Orbetello**. Sarebbe stata anche l'ultima notte che Leonardo avrebbe passato in vita, dal momento che, sebbene innocente, l'indomani alle prime luci del giorno sarebbe stata eseguita la sua condanna a morte.

Leonardo stava trascorrendo quelle ultime ore con lo sguardo fisso sulle poche stelle che poteva vedere attraverso la feritoia posta in alto sulla parete di fronte a lui e pensava con infinita nostalgia a tutto ciò che era costretto a lasciare. **Non avrebbe più rivisto la sua gente e il suo paese** circondato da scuri boschi di lecci sempreverdi e querce da sughero, e da forteti folti di erica, profumati di mirto, colorati di corbezzolo e spinosi di marruca.

## Archivio blog

▼ 2013 (72)

▼ novembre (5)

**San Leonardo, il patrono di Manciano**

**Andrea Camilleri racconta il suo amore per l'Amia...**

**La Maremma alla Fiera Cavalli di Verona**

**Il Palio delle Botti di Manciano: quando un evento...**

**I Maremmans raccontano Gustatus**



**Maremmans**

@Maremmans · FOLLOWING YOU

Siamo un'associazione della Maremma Toscana che promuove l'autenticità del territorio attraverso la voce dei propri abitanti. Segui con #Maremmans

Maremma Toscana · [maremmans.blogspot.it](http://maremmans.blogspot.it)

21

FOLLOWERS



Following

osario F., Lonely Planet, Edo Colombo and 100+

mans

di due rupi scoscese da un lato il Cassero  
occa Aldobrandesca

6h












La Provincia cambia radicalmente le modalità di erogazione del servizio di Informazione ed accoglienza turistica: nasce MITUP, un progetto che prevede 10 operatori che garantiscono la gestione di un'ufficio aperto al pubblico e 6 narratori digitali nel territorio, che presidiano la rete tramite social network , in collegamento con i circa 60 IAT comunali aperti nella stagione estiva .

# ATTIVITÀ REDAZIONALE MITUP

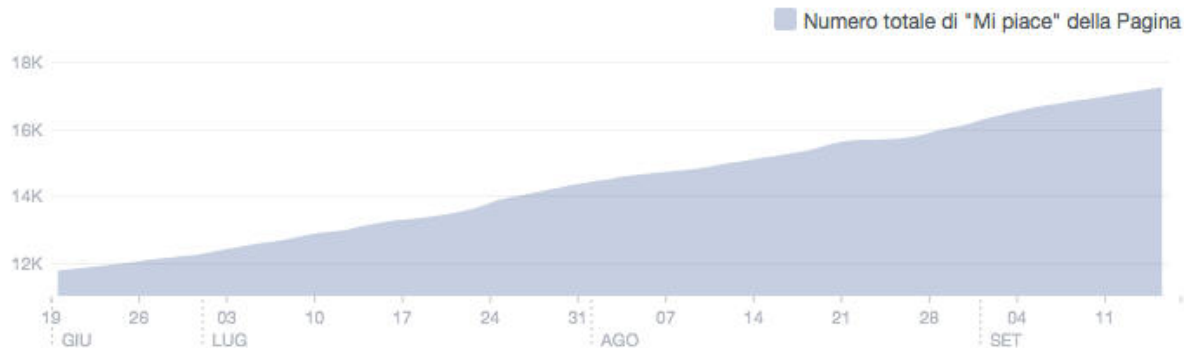
	1	sito ufficiale <a href="http://www.turismoimaremma.it">www.turismoimaremma.it</a>
	1	blog <a href="http://turismoimaremma.wordpress.com">turismoimaremma.wordpress.com</a>
	8	canali social attivi
	18.945	fotografie archiviate
	295	eventi presenziati
	84.916	newsletter inviate

# ATTIVITÀ REDAZIONALE MITUP

CANALE SOCIAL		CONTENUTI ED INTERAZIONI PRODOTTI			
	FACEBOOK	6.097 post	17.200 fan	2.438 ne parlano	5.647 were here
	TWITTER	8.605 tweet	2.509 follower + 44%	1.157 following	
	GOOGLE +	227 post	183 fan +6000 %	2.037 +1	
	PINTEREST	567 pin	293 follower	179 mi piace	
	INSTAGRAM	713 post	298 seguaci	396 seguiti	
	FOURSQUARE	174 check-in	103 foto	92 amici	26 consigli
	FLICKR	145 foto			
	YOUTUBE	28 video	422 visualizzazioni		
	BLOG (aperto il 2/12/2013)	40 post	3806 visite		

# crescita della pagina Facebook

"Mi piace" della Pagina totali a oggi: 17.240



## Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Numero totale di "Mi piace" d

## I tuoi fan

## Persone raggiunte

## Persone coinvolte

## Registrazioni

### Le persone a cui piace la tua Pagina

#### Donne

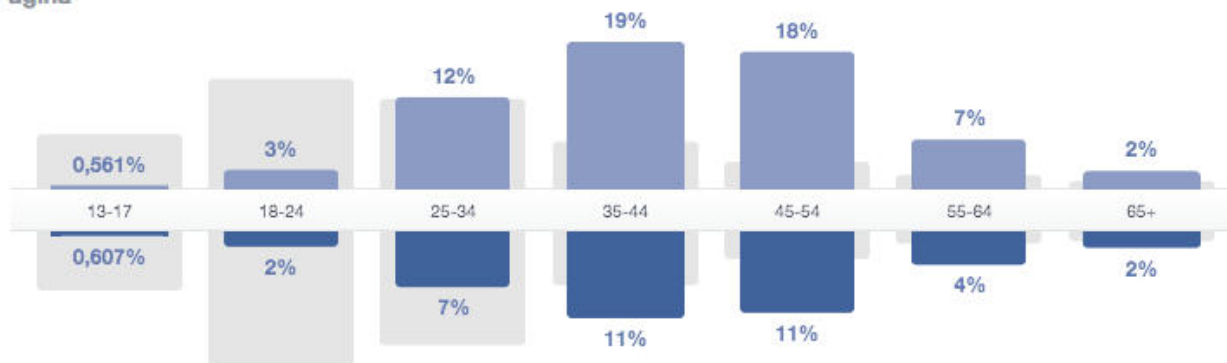
■ 61%  
I tuoi fan

■ 46%  
Tutti gli utenti di Facebook

#### Uomini

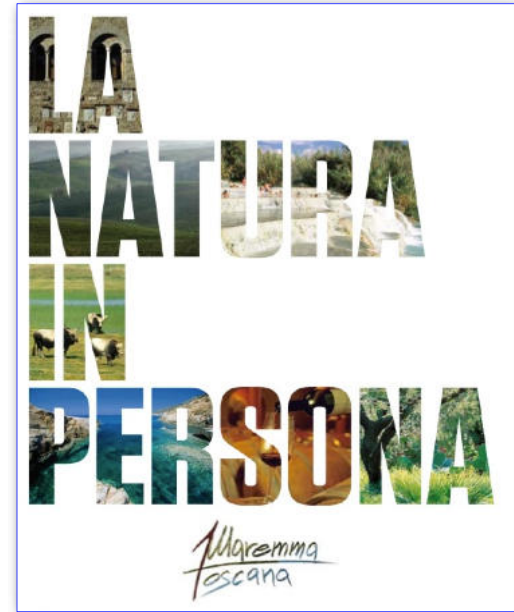
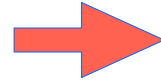
■ 38%  
I tuoi fan

■ 54%  
Tutti gli utenti di Facebook



Maremma  
Toscana

# rebranding



nei prossimi giorni attiviamo una piattaforma di progettazione  
in modalità wiki per stabilire la promessa condivisa tra gli  
operatori





# Empathetic customer-centric approach

Produrre contenuti rilevanti per i propri ospiti

Prendersi cura dei loro bisogni

Ascoltare le loro impressioni

Rispondere ai loro feedback

Parafrasando McLhuan :

**IL METODO E' IL MESSAGGIO**

# In conclusione

Il **valore economico** si sposta verso l'**esperienza** Il contesto di consumo diviene più importante del prodotto, il come prevale sul cosa.  
**L'esperienza genera la gran parte del valore economico dell'offerta**

## Cluetrain Manifesto 2015

24. “Prendersi cura” — “avere a cuore”  
sono la forza motrice di Internet.

Grazie per l'attenzione