

Tripadvisor ed il Grand Tour

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

Venezia, Bologna, Firenze, Roma e Napoli

Effettuata nella settimana 01/08 febbraio 2009

I motivi e le fasi della ricerca

Nel XVIII secolo si sviluppò il viaggio come tappa fondamentale della propria formazione per i nobili Inglesi, 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.

- 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

Scheda tipo

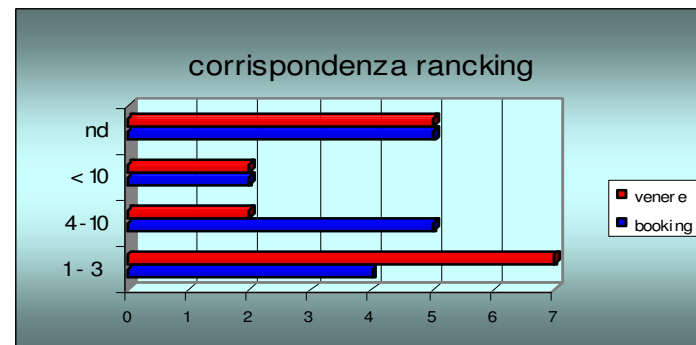
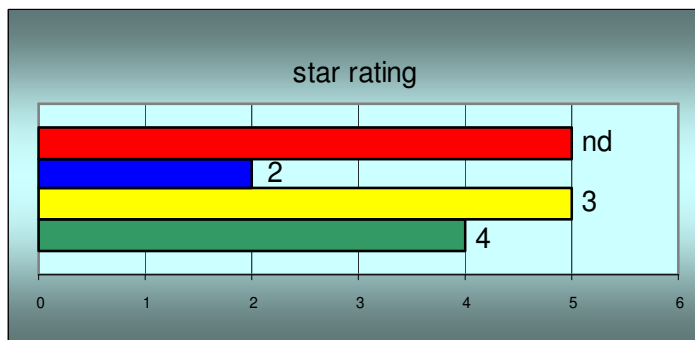
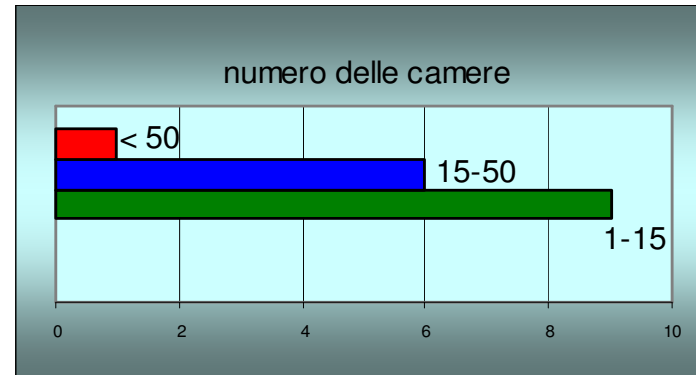
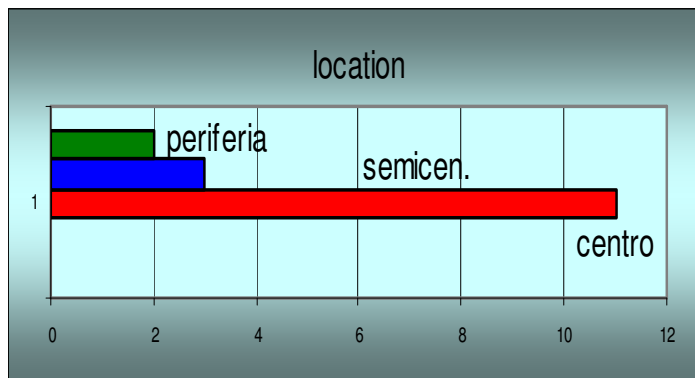
Destinazione :		nome della struttura:			tipologia di struttura :			stelle:	
location :		n. camere :							
Tripadvisor:			Venere:			Booking:			
n. di recensioni	rating	rancking	n.reviews	rating	rancking	n. reviews	rating	rancking	
	5								
	4								
	3								
	2								
	1								
rapporto qualità/prezzo			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 iniziative destinazione		
pacchettizzazioni		
Tripadvisor		
guest book		
iscrizione new sletter		
skype		
you tube		
facebook		
flickr		
mappa google		

[Intervista al management]

- Quanto il ranking 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 ?

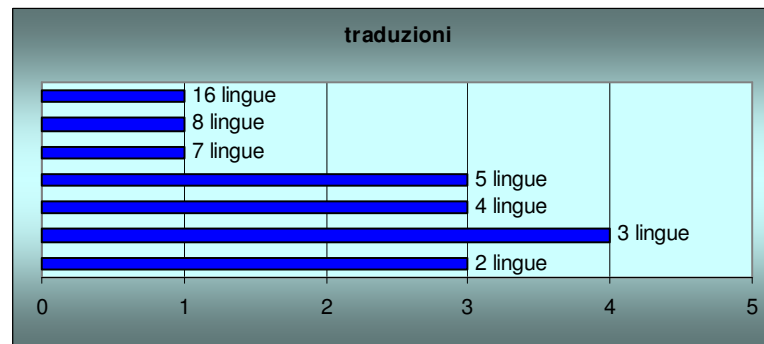
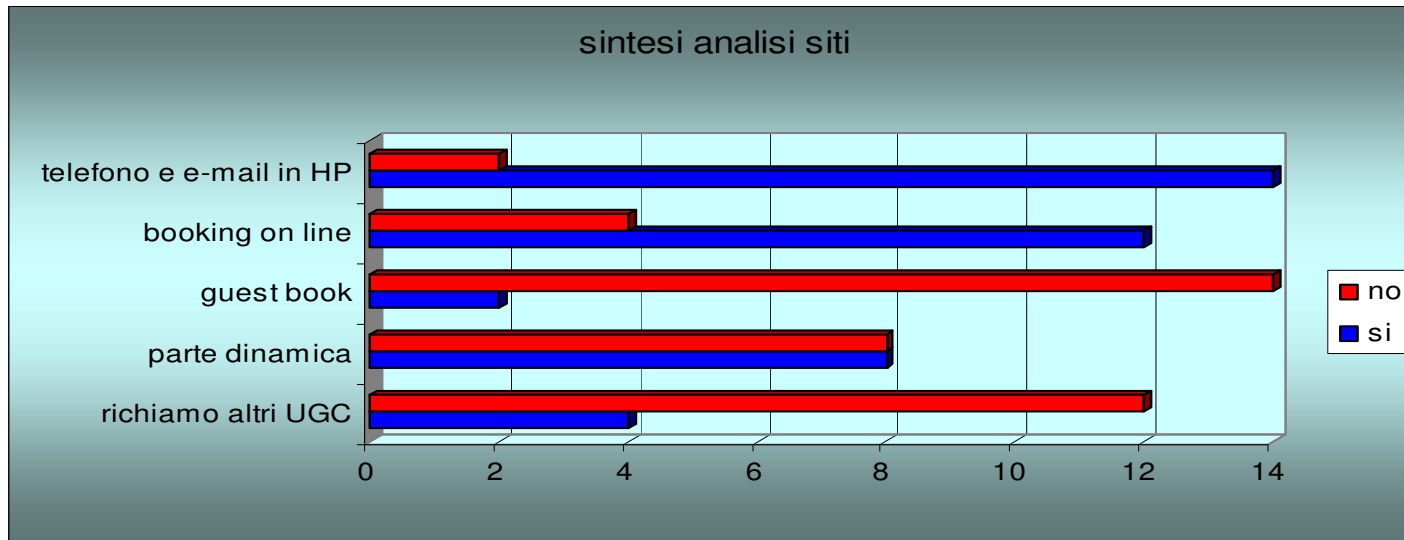
Sintesi caratteristiche e ranking



Sintesi rating e ranking

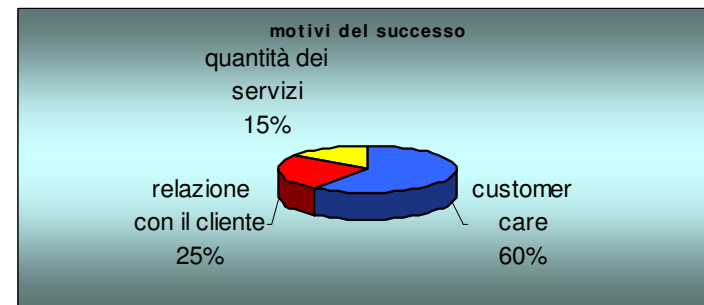
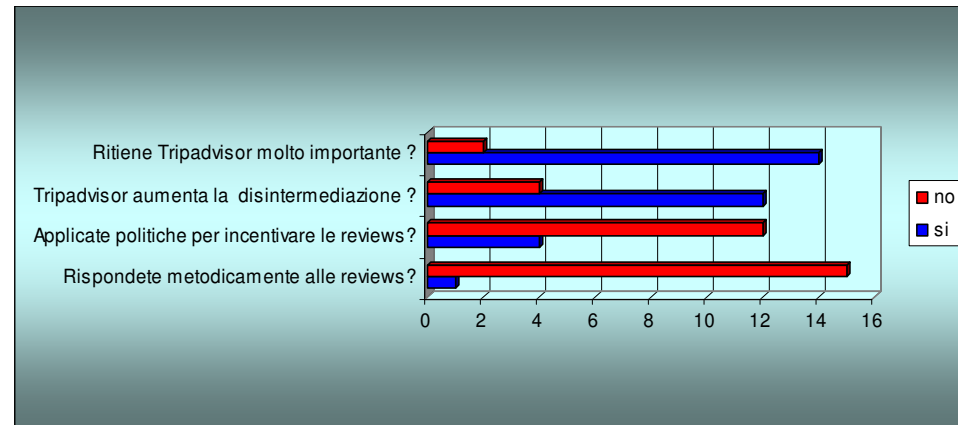
				Tripadvisor		Booking		Venere	
Venezia	nome	tipologia	prezzo	rating	n. review	ranking	rating	ranking	rating
1 su 496	AL PONTE ANTICO	hotel	€ 300,00	5,0	125	ND		15 su 268	9
2 su 496	AL PONTE MOCENIGO	hotel	€ 130,00	5,0	408	ND		3 su 268	9,6
3 su 496	RESIDENCE CORTE GRIGNANI	residence	€ 140,00	5,0	177	3 su 356	9,3	2 su 3	9,7
Bologna									
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
Firenze									
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
Roma									
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
Napoli									
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 siti web



Sintesi delle interviste

- quanto il ranking di Tripadvisor sta incidendo sul vostro business ?**
 L' 88 % ha confermato la grande importanza del passaparola digitale in relazione al successo della struttura ricettiva(fino al 65 % delle prenotazioni). 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 4 strutture sprovviste di booking on line, tutte la 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 ?**
 L' 88 % dichiara di non compiere nessuna azione incentivante
- Quale ritenete sia il motivo del Vs. successo su Tripadvisor ?**
 il 60 % individua nella **customer care** la motivazione primaria
 il 25 % individua nella **relazione con il cliente** il punto di forza
 il 15 % individua nei **servizi aggiuntivi** la componente differenziante



conclusioni

- **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, l'88 % ha ottenuto il massimo punteggio nella categoria "servizi"*
 - 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.
 - solo 3 strutture hanno un richiamo a Tripadvisor nel sito di cui soltanto una in Home Page
- **Non risultano evidenziabili coerenze nelle :***tipologie, star rating, location, web marketing, contratti OTA.*
- **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 competitor 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.

[contatti]

Grazie per la Vostra attenzione



Per ogni ulteriore informazione:
Dott. Francesco Tapinassi
francescotapinassi@francescotapinassi.it
335/8199970

Dott. Francesco Tapinassi
via 9 Febbraio n.1 , 50129 Firenze
francescotapinassi@francescotapinassi.it www.francescotapinassi.it