

# BRAND REPUTATION

Il **brand management** è l'applicazione delle tecniche di marketing a uno specifico prodotto, linea di prodotto o marca (*brand*).

Lo scopo è aumentare il **valore percepito** da un consumatore rispetto a un prodotto, aumentando di riflesso il brand equity (*valore del marchio o patrimonio di marca*).

Gli operatori del marketing vedono nella marca la "**promessa**" implicita di qualità che il cliente si aspetta dal prodotto, determinandone così l'acquisto nel futuro

WIKIPEDIA NOV. 2010

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# BRAND REPUTATION E WEB 2.0

— [ il passaparola digitale ( BUZZ) è diventato uno dei principali strumenti di visibilità per una struttura turistica, in grado di modificare completamente le modalità di marketing conosciute.

— [ il diffondersi degli User Generated Content ha riportato all'attenzione degli operatori del settore turistico il tema della “qualità percepita”.

— [ Il consumatore diviene PROSUMER

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Il prosumer

- Il neologismo nasce dall'unione di Producer e Consumer ed indica un nuovo profilo di consumatore che utilizza i media per parlare della sua esperienza e per produrre contenuti. P.Guadagni,V.De Tommaso, Il nuovo potere dei consumatori sul web, Hoepli 2007
- Nella sua interazione con la struttura diventa fonte preziosissima di informazioni sulla qualità percepita ed i bisogni da soddisfare
- Da semplice cliente diventa il miglior commerciale ( totale affidabilità riconosciuta dagli altri consumer)
- Attraverso le sue reviews è uno strumento importante nell'analisi dei competitors e nell'individuazione delle best practices al fine di effettuare del benchmarking

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# dal web 2.0 alla enterprise 2.0

- Il diffondersi dei social media ha aumentato la consapevolezza del ruolo del consumatore e la centralità della sua soddisfazione rispetto al successo prodotto/servizio che ha acquistato.
- La community digitale ha permesso una straordinaria ed inattesa crescita dell'importanza del passaparola nella scelta del servizio
- Il rapporto con il cliente diventa bidirezionale e le fasi dell'erogazione del servizio e del rapporto post-vendita diventano rilevanti quanto la fase della pre-vendita

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Centralità del cliente e management di qualità

- Il secondo degli otto concetti fondamentali per l'eccellenza, elaborati dalla European Foundation for Quality Management ( EFQM ) riguarda l'attenzione rivolta al cliente e recita:

*il cliente è l'arbitro ultimo della qualità del prodotto e del servizio: l'ottimizzazione di fattori quali la fedeltà del cliente e l'ampliamento delle quote di mercato passa invariabilmente attraverso una chiara messa a fuoco delle esigenze dei clienti attuali e potenziali.*

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Cosa rendono importanti le reviews?

La rilevazione digitale della customer satisfaction :

- è un strumento per "*ascoltare*" chi ha acquistato il servizio.
- Permette di migliorare continuamente la qualità erogata,
- di diventare proattivo rispetto alle nuove esigenze del mercato,
- di conoscere i casi di eccellenza e
- di avere un rapporto diretto con i clienti.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Le reviews

Non sono direttamente *strumenti di marketing*,  
ma sono in grado di influenzare le decisioni di acquisto

Il *rating* e il *ranking* ne accrescono l'importanza in ambito commerciale con effetti diretti e positivi sulla **percentuale di occupazione , revenue, innalzamento della tariffa media.**

Inducono nuove modalità di **comunicazione trasparente.**

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Perché è importante il passaparola

- *Per un'azienda avviare il passaparola significa fare in modo che la sua reputazione, e quella dei suoi servizi, siano diffuse da fonti indipendenti: i clienti soddisfatti.*

*G.Dall'Ara, il marketing del passaparola, Agra 2005*

- *Ci sono poche cose che riescono ad essere più persuasive di un consiglio da parte di chi ha già fatto esperienza di un servizio, sia in positivo che in negativo*

- *Peter Cotton, citato in G.Dall'Ara, il marketing del passaparola, Agra 2005*

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Il passaparola di ieri

## l'iceberg del passaparola negativo:

- **1** cliente insoddisfatto invia il complain
- **25** clienti insoddisfatti non inviano complain
- Ognuno dei *26 clienti insoddisfatti* parla a 10 amici della sua esperienza :  
totale **260 persone**
- Ognuna delle *260 persone* racconta cosa ha saputo dall' amico ad altri 5 conoscenti .Il totale: **1360 clienti potenziali perduti**

Sergio Bini, UNI ISO 10001 & UNI ISO 10003 i due nuovi standard per la soddisfazione del cliente, UNI

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Il passaparola di oggi

- Un cliente può scrivere una review (anche con foto e filmati) in un sito UGC dedicato
- Le OLTA chiedono dopo qualche giorno dal rientro un giudizio sulla struttura prenotata
- Il cliente può pubblicare on line un proprio diario di viaggio, anche "in diretta"

In ogni caso tutto ciò sarà disponibile per tutti gli utenti della rete ( 2 miliardi di global internet users nel 2010 ), e condiziona un terzo di tutte le prenotazioni turistiche in internet.

**Il diritto di replica ha la stessa visibilità del complain, la gestione postvendita diviene essa stesso strumento di comunicazione globale**

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Importanza degli UGC turistici

- Condizionano sempre più le scelte di acquisto
- Sono importanti snodi della ricerca internet
- Consentono di conoscere i bisogni dei clienti ed il proprio vantaggio competitivo
- Ci consentono di conoscere la qualità percepita in modo costante e rapido
- Sono uno strumento di interazione formidabile con il cliente ( CRM )
- Consentono di avere dati per lo sviluppo e ricerca ( R&D ) di nuovi servizi
- Sono un ottimo Indicatore Sintetico della Qualità ( ISQ )
- Sono un nuovo strumento di analisi della concorrenza
- Più alto è il numero delle recensioni più alta è la Brand Reputation e quindi la possibilità di essere ritenuto affidabile . La reputazione è in *costante divenire*.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Misurazione digitale della customer

le principali caratteristiche dei sistemi di misurazione della soddisfazione del cliente on line sono:

- affidabilità: 83% degli utilizzatori di internet ritiene affidabili i giudizi di altri viaggiatori perché non condizionati dalla struttura e diffusi solo per condividere l'esperienza
- sono in rete quindi accessibili a tutti ( **globali**) ed **eterni**: non hanno scadenza e quindi sono sempre rintracciabili
- da mero strumento di misurazione della soddisfazione diventa strumento di condizionamento dell'acquisto.
- E' del tutto autonomo dai tradizionali sistemi di classificazione, come stelle, guide, comunicazione etc.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Perché misurare la soddisfazione del cliente

- *Il primo vantaggio di un programma di misurazione è che fornisce un feedback immediato, significativo e obiettivo.*

R.F.Gerson ,

Come misurare la soddisfazione del cliente, Franco Angeli 2003

- **Le misurazioni offrono al personale una facile misurazione della qualità del loro operato, contribuendo anche al miglioramento del clima organizzativo e lavorativo**

**non si può migliorare ciò che non si conosce,  
e non si può conoscere ciò che non si misura**

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Le dimensioni delle qualità

- La *dimensione tecnica* ( legata al risultato ) è il “ **che cosa** ” ricevono i clienti nella loro interazione con l’azienda che eroga servizi. E’ misurabile oggettivamente, es. tempo per essere serviti, velocità di trasporto ecc.
- La *dimensione funzionale* ( legata al processo ) è “il modo in cui” il “ **come** ” i clienti ricevono il servizio e sperimentano il processo simultaneo della produzione e del consumo . **Non è misurabile oggettivamente**

Fabio Orlandini, le politiche di marketing nell'industria turistica , Urbino 2008

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Le quattro qualità

## le qualità dell'organizzazione:

- ❑ Qualità programmata
- ❑ Qualità realizzata

## le qualità del cliente:

- ❑ Qualità attesa
- ❑ Qualità percepita

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# La quinta qualità

Nella definizione della propria strategia marketing e nella pianificazione della comunicazione l'azienda definisce la

## Qualità comunicata

Essa diventa determinante per la creazione della qualità attesa e primo elemento verificato dal cliente.

Essendo l'intero rapporto di vendita di servizi regolato dal rapporto di **fiducia** che si genera tra venditore e acquirente sarebbe opportuno porre la massima attenzione alle qualità comunicata.

**il gap tra qualità comunicata e qualità percepita è il primo elemento di criticità rilevato dal cliente, in quanto incrina il rapporto di fiducia alla base della selezione .**

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# L'importanza della qualità comunicata rispetto alla qualità attesa e percepita

- Le aspettative del cliente sono diretta conseguenza della qualità comunicata dall'azienda
- Le aspettative sono determinanti per la percezione della qualità erogata
- Per l'impresa il miglior risultato è superare le aspettative , non disattenderle
- Gli UGC sono formidabili sistemi di smascheramento della comunicazione enfatica

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Risultati della valutazione della qualità da parte del cliente

Il delta tra qualità attesa e qualità percepita può essere:

- Positivo e non immaginabile : è il principale successo che l'azienda può conseguire (*qualità entusiastica*)
- Positivo ma immaginabile : qualità positivamente confermata (*Qualità desiderata*)
- Pari a zero: *qualità attesa* ( giudizi neutri )
- Negativo: il peggiore risultato che l'azienda può conseguire, la sorpresa negativa (*qualità disattesa*)

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Comunicazione trasparente

★ Quando state per descrivervi come “azienda leader con consolidata esperienza sul mercato ecc. ecc.” pensatevi un attimo ad ascoltarvi e provate a non sorridere.

G.Diegoli, (Mini)marketing 2008 [www.minimarketing.it](http://www.minimarketing.it)

★ Più alzate artificialmente le aspettative, per esempio tramite una tronfia comunicazione unidirezionale, più consumate credibilità e opportunità di passaparola. Forse una volta il bilancio di questa operazione era positivo, ora non più: ciò che promettete è persistente e la delusione è contagiosa.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Atteggiamento della struttura

una struttura può affrontare il tema della misurazione digitale della customer satisfaction se:

- ne conosce gli strumenti e le metodologie
- tiene monitorato il proprio posizionamento ed il punteggio ottenuto
- gestisce sempre il complain digitale
- ne comprende pienamente l'importanza e la diffusione
- ne utilizza le informazioni al fine di un miglioramento continuo.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Azioni positive della struttura ( atteggiamento proattivo )

1. verifica quotidiana dei giudizi pubblicati
2. replica puntuale ai giudizi inappropriati
3. segnalazioni di eventuali anomalie ( falsi clienti etc. )
4. in caso di percezione di un livello di soddisfazione positivo sollecitare cortesemente il cliente a condividere la valutazione nel web attraverso :
  - Invito diretto al momento del check out
  - E-mail nei giorni immediatamente successiva al rientro ( metodologia utilizzata dalle OTA )
  - Presentazione dei flayers di siti UGC
  - Link nel proprio sito

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Azioni negative della struttura ( atteggiamento reattivo )

- ❑ non conoscere i criteri e le metodiche di rilevazione
- ❑ denigrare il sistema ritenendolo fortemente condizionabile e poco attendibile ( l'intero sistema si basa sul rapporto fiduciario )
- ❑ provare azioni correttive illecite ( attenzione alle penalità di cancellazione )
- ❑ non replicare a giudizi negativi

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Il complain

- Ogni critica ricevuta è un privilegio: vi ha pensato, e più di quanto voi avete pensato a lui. E sarà l'ultima volta, se non aprite un dialogo.
- La vostra reputazione non dipende da quanti sbagli fate. Ma da che tipo di sbagli fate, e da come rispondete a chi ve lo fa notare.

G.Diegoli, (Mini)marketing 2008 [www.minimarketing.it](http://www.minimarketing.it)

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Gestione del complain

- considerato uno degli strumenti più utili per la struttura di confronto con il proprio cliente e quindi un'opportunità di miglioramento, prevede procedure molto dettagliate e un atteggiamento di ascolto vero rispetto a quanto contestatoci.
- diventa fondamentale riuscire a comunicare la sincerità di quanto affermiamo ( la percezione di una procedura standard e falsa produrrebbe ulteriore irrigidimento ).
- la struttura deve ritenere il reclamo un'opportunità e non come un problema. la fase delicata della gestione è ritenuta molto importante per giudicare l'efficienza dell'azienda. oltre il 75% dei clienti soddisfatti delle soluzioni proposte divengono fidelizzati.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# un esempio di gestione del complain

— [ quando arrivi ( la cartellonistica stradale è molto carente ) sembra di entrare nel futuro, tutto nuovissimo e molto curato nell'arredo. I problemi arrivano dopo, scanner della carta di identità non funzionante, check in a mano, entro in camera ( bella, stile minimal ) e mi trovo la maniglia in mano, il riscaldamento bloccato su 28 gradi con termostato non funzionante ( alla fine ho aperto la finestra) e, colmo per un hotel businnes, nessuna connessione possibile in camera. Soliti prezzi da frigobar esagerati ( bottiglietta d'acqua 5 euro ) . Il servizio ristorante ( siamo nella desolata periferia con soli centri commerciali quindi con poche alternative ) davvero modesto, menù minimalista, piatti cari e di bassa qualità ( 40 minuti per degli spaghetti arrivati tiepidi, sciocchi e passati di cottura ). Ogni volta che ho preso un caffè mi hanno dato la tazzina in ceramica con il cucchiaino di plastica, ma non è un 4 stelle ???' . Sono uscito senza che nessun del ricevimento abbia alzato lo sguardo per salutare.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# la risposta

la ringraziamo per le sue segnalazioni e cercheremo di risponderle nella maniera più esaustiva possibile. Per ciò che riguarda la segnaletica, essendo la struttura nuova di pochi mesi, **stiamo aspettando le autorizzazioni necessarie all'implementazione della cartellonistica stradale**. Nell'attesa è cura del nostro personale fornire tutte le informazioni sul percorso più idoneo per raggiungere l'hotel in caso di necessità. Per noi efficienza e funzionalità sono fondamentali ed è proprio per questo che siamo l'unica struttura in tutta la provincia di Venezia che utilizza la scansione dei documenti durante il check-in. A volte però capita che parte della procedura di registrazione venga corretta a mano poiché lo scanner rileva solo i caratteri internazionali e non tutti i documenti d'identità risultano totalmente idonei. Ad ogni modo tale metodica ha permesso una notevole riduzione dei tempi di registrazione. La mancanza di connessione che ha rilevato era dovuta ad un guasto temporaneo che abbiamo immediatamente provveduto a sistemare. In tutte le camere c'è il riscaldamento con un set point di 22° di minima e 24° di massima. Se un cliente alza la temperatura, l'abbassarla richiede del tempo e **l'aprire la finestra diventa una consuetudine necessaria**. Solitamente i nostri ospiti apprezzano la semplicità e l'efficienza della nostra cucina. I casi del ritardo nel servizio sono rari. Il menu del ristorante è gestito sulla base di una clientela business, con piatti semplici e che richiamano le tradizioni del luogo. Ci teniamo in fine a sottolineare che l'utilizzo dei **cucchiaini di plastica per il caffè è legato ad un progetto di salvaguardia ambientale** poiché contribuisce al risparmio di acqua e limita la dispersione di detersivi nell'ambiente. **La plastica poi è completamente riciclabile**. Siamo sempre molto attenti alle esigenze interne ed esterne alla struttura ed è nostra ferma volontà continuare a lavorare per migliorare il servizio offerto e la soddisfazione dei nostri ospiti. Speriamo ci dia la possibilità di dimostrarlo scegliendo ..... per i suoi prossimi soggiorni

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# il complain di destinazione

## La risposta

*Il form, personalizzato secondo il complaint, viene inviato a mezzo posta, insieme ad un omaggio, o via e-mail (in questo caso si invita a comunicare l'indirizzo postale per l'invio del gadget)*

## Il nostro omaggio:

*Insieme alla lettera di risposta viene inviato un kit che include una brochure istituzionale, una pubblicazione sugli Etruschi e una penna con logo APT.*

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma



# Le risposte degli ospiti

---

*“non sa che piacere rendersi conto come il vostro “sportello” virtuale sia così attento e solerte nella risposta. La vostra regione è meravigliosa ed è giusto che restino impresse, negli occhi e nel cuore di chi la vede, solo le sue bellezze. Augurandomi che possano continuare ad accrescere il vostro turismo le persone professionali ed oneste, intraprendo volentieri questa piccola battaglia contro i soprusi seguendo le Sue indicazioni. La ringrazio vivamente”*

*desidero ringraziarLa per il Suo cortese interessamento alla nostra vicenda. Ho preso buona nota della Sua indicazione dell’Ufficio di Conciliazione presso la Camera di Commercio, al quale non mancheremo di segnalare l’episodio e gli aspetti collegati non appena di rientro dalle vacanze. **Le confesso che il solo aver ricevuto la Vostra gradita comunicazione, mi ha confermato nell’apprezzamento che ho sempre nutrito per la Vostra Regione e per l’attenzione che ho sempre percepito in quanto cliente/ospite.***

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Hotel reviews

- Occorre distinguere quelle derivanti da Ota da quelle dei siti di condivisione della customer experience.
- Le recensioni delle Ota sono sollecitate direttamente dall'agenzia, determinano qualitativamente il punteggio medio e quantitativamente la popolarità ( primo criterio di selezione ), possono essere redatte solo dai reali booker, non consentono il diritto di replica ad eccezione di Espedia ( verifica della credibilità della fonte direttamente operata dall'agenzia )
- Recensioni dei siti di condivisione ( OPEN SOURCE) sono verificate solo dal sito stesso , non certezza di recensioni false e fraudolenti, non connessione diretta con le Ota, ma possibilità di una reindirizzazione.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# La credibilità delle reviews

- Il 83 % degli internet user ritiene affidabili ai giudizi espressi dai clienti, un terzo ha pianificato le proprie vacanze utilizzando USG che raccolgono giudizi e il 50 % interrompe un acquisto nel caso legga un giudizio negativo.
- Nelle OLTA è sempre presente il punteggio ottenuto dai clienti, che può essere impostato come criterio di selezione e, in alcuni portali, rientra nell'algoritmo che stabilisce la posizione nella ricerca per località.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Dal Buzz al guest rating

- La vera innovazione non si è limitata alla possibilità, per gli utenti, di pubblicare giudizi, foto e video, ma che alcuni siti hanno organizzato queste informazioni attraverso un punteggio sintetico ( il rating ) e costruendo delle classifiche ( il ranking ) .
- Tale sistematizzazione dei dati è evidente in Tripadvisor che genera , come primo criterio di ricerca il punteggio generato dagli utenti, ma anche le OTA consentono una riclassificazione delle strutture sulla base dello stesso criterio. In Trivago si possono facilmente confrontare il rating ottenuti sia nella OTA che nei Social Media .

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Dallo star rating al guest rating

- ❑ La classificazione tradizionale in stelle fa riferimento alla *dimensione tecnica* della qualità; cioè al **cosa** viene erogato
- ❑ il guest rating è indicatore della qualità percepita dal cliente, concerne la *dimensione funzionale* della qualità cioè il **come** viene erogato il servizio.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# La nuova norma sulla classificazione alberghiera italiana

- GAZZETTA UFFICIALE N. 34 DELL' 11 FEBBRAIO 2009 PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI DIPARTIMENTO PER LO SVILUPPO E LA COMPETITIVITA' DEL TURISMO ,DECRETO 21 ottobre 2008
- **Art. 6.**Al fine di accrescere la competitività promo-commerciale internazionale e di garantire il massimo livello di tutela del turista, viene istituito ed introdotto, su base nazionale, un sistema di rating, associabile alle stelle, che consenta la misurazione e la valutazione della qualità del servizio reso ai clienti. A tale sistema aderiscono, su base volontaria, i singoli alberghi.
- **Art. 7.**Per qualità del servizio reso ai clienti si intende l'insieme delle attività, dei processi e dei servizi, misurabili e valutabili, rivolti alla soddisfazione dei clienti. **Il sistema nazionale di rating** potrà essere strutturato tenendo inoltre conto della tipologia delle strutture.
- **Art. 8.**Con apposito atto emanato dal Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo d'intesa con le Regioni, le Province autonome di Trento e Bolzano in raccordo con le associazioni dei consumatori e di categoria, vengono definiti i parametri di misurazione e valutazione della qualità del servizio turistico nonché individuati i criteri e le modalità per l'attuazione dei precedenti articoli 6 e 7.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# L'importanza delle reviews

- ★ Da una ricerca di Google un terzo dei turisti ha organizzato la propria vacanza in base alle recensioni trovate on line su Tripadvisor, Yapta, TravelMuse e Concierge.
- ★ A seguito della ricerca il 33% ha cambiato piano di viaggio sulla base di queste recensioni. Bonomi-Carniani, BTO Light 2009
- ★ Ricerca di PhoCus Wrigt segnala che i giudizi sulle onLine Travel Agency hanno maggiore capacità di influenzare le prenotazioni alberghiere , rispetto a quelle pubblicate nei Travel review Web Sites.

PhoCusWright's Consumer Travel Report pubbl. su [www.bookingblog.com](http://www.bookingblog.com)

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# L'importanza delle reviews: Neil Salerno

- *Non vi è alcuna controversia sul fatto che sempre più persone stiano utilizzando i Social Network , ma la maggior parte degli utenti non hanno alcun interesse nello scrivere o leggere commenti su vostro hotel.*
- *Per la maggior parte dei singoli alberghi non è così importante controllare le recensioni a causa del numero minimo di recensioni negative per la maggior parte degli hotel*

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Le false recensioni: astroturfing

- I tentativi di delegittimazione della rilevazione della customer satisfaction digitale trovano nella possibilità della pubblicazione di false recensioni il principale argomento a favore. Tale tesi si scontra con alcune elementi oggettivi:
- Occorre distinguere le recensioni redatte da falsi ospiti ( mai stati presenti in struttura) e false recensioni in relazione al giudizio espresso.

in relazione alla prima tipologia queste sono escluse direttamente nel caso delle OTA e vengono verificate dai UGC nel controllo del codice IP del terminale.

in relazione al contenuto Tripadvisor consente il diritto di replica, l'unica OTA che lo consente è Expedia.

- Le reviews sono scritte nel desiderio di partecipazione alla community, la cui affidabilità è legata alla credibilità dei contenuti. Questo vale per E-BAY, per Wikipedia e per tutto il sistema WEB 2.0. La pubblicazioni di false recensioni incide sulla brand reputation del portale.
- Sempre più spesso assistiamo al giudizio del giudizio, si chiede ai partecipanti della community di esprimere un punteggio sull'utilità della recensione, in una forma di controllo democratico delle rete.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Red disclaimer in Tripadvisor

The screenshot shows the Tripadvisor website interface. At the top, there is a navigation bar with the Tripadvisor logo, a search bar, and a language selector set to Italian. Below the navigation bar, there are several tabs: Home, Hotel, Voli, Ristoranti, Idee viaggio, and Guide viaggio gratuite. The main content area displays the details for the Shelborne Beach Resort Hotel in Miami Beach, Florida. A red arrow points to a red-bordered box containing a disclaimer message in Italian. The message states that Tripadvisor has found suspicious activity related to the hotel's structure and popularity, and that they are taking steps to ensure the accuracy of their reviews. The disclaimer also mentions that the user's review will be considered during the planning of their trip.

tripadvisor® Più di 25 milioni di recensioni & opinioni!

I migliori hotel del 2009. Scarica la lista >

Home Hotel Voli Ristoranti Idee viaggio Guide viaggio gratuite

Ricerca Solo risultati in italiano

Shelborne Beach Resort Hotel, Miami Beach

Veranda Hotel (Beach)  
Hotel Miami Beach  
Shelborne Beach Resort

Voli per Miami Beach  
Offerte per Miami Beach

Altre info su Miami Beach  
Cose da fare  
Ristoranti  
Mappe

Roma - Stati Uniti - Florida (FL) - Miami Beach - Hotel Miami Beach

Shelborne Beach Resort

Foto hotel  
Visualizza la mappa  
Servizi

Categoria hotel ★★★★☆  
1801 Collins Avenue, Miami Beach, FL 33139

Veri Affari del giorno

⚠️ Messaggio da Tripadvisor: Tripadvisor ha trovato sospetti che questa struttura o individuo associato a questa struttura, abbiano tentato di manipolare il nostro indice di popolarità interferendo con la nostra integrità delle nostre recensioni. Ci auguriamo che questo avviso venga preso in considerazione durante la pianificazione dei vostri viaggi.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Red disclaimer in Tripadvisor

*"TripAdvisor ha ragionevoli motivi di credere che questa struttura o individui associati a questa struttura, abbiano tentato di manipolare il nostro indice di popolarità interferendo con la natura obiettiva delle nostre recensioni. Per favore, siete pregati di tenere conto di questo durante il processo di ricerca di informazioni per i vostri piani di viaggio".*



The screenshot shows the TripAdvisor website interface. At the top, there is a navigation bar with the TripAdvisor logo, a search bar, and a language selector set to Italian. Below the navigation bar, there are several tabs: Home, Hotel, Voli, Ristoranti, Idee viaggio, and Guide viaggio gratuite. The main content area displays the details for the Shelborne Beach Resort in Miami Beach, Florida. A red arrow points to a red-bordered box containing a disclaimer message in Italian. The message states that TripAdvisor has reasonable grounds to believe that the structure or individuals associated with it have attempted to manipulate the site's popularity index by interfering with the objectivity of its reviews. It requests users to take this into account during their search for travel information.

tripadvisor  
Più di 25 milioni di recensioni & opinioni!

I migliori hotel del 2009. Scarica la lista >

Home Hotel Voli Ristoranti Idee viaggio Guide viaggio gratuite

Ricerca Solo risultati in italiano

Shelborne Beach Resort Hotel, Miami Beach

Veranda Miami Beach  
Hotel Miami Beach  
Shelborne Beach Resort

Voli per Miami Beach  
Offerte per Miami Beach

Altre info su Miami Beach  
Cose da fare  
Ristoranti  
Mappe

Home - Stati Uniti - Florida (FL) - Miami Beach - Hotel Miami Beach

Shelborne Beach Resort

Foto hotel  
Visualizza la mappa  
Servizi

Categoria hotel  
1801 Collins Avenue, Miami Beach, FL 33139

Veri Affari del giorno

⚠️ Messaggio da TripAdvisor: TripAdvisor ha fondati sospetti che questa struttura o individui associati a questa struttura, abbiano tentato di manipolare il nostro indice di popolarità interferendo con la natura imparziale delle nostre recensioni. Ci auguriamo che questo avviso venga preso in considerazione durante la pianificazione dei vostri viaggi.

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Tripadvisor ed il grand tour

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

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# 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 ?

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# Sintesi caratteristiche e ranking

		caratteristiche						Tripadvisor		Booking		Venere	
Venezia	nome	tipologia	stelle	n. camere	location	prezzo	rating	n. recensioni		ranking	rating	ranking	rating
1	AL PONTE ANTICO	hotel	4	9	centro	300	5,0	125	miglior servizio	ND		15 su 268	9
2	AL PONTE MOCENIGO	hotel	2	10	centro	130	5,0	408	più romantico	ND		3 su 268	9,6
3	RESIDENCE CORTE GRIGNANI	residence		15	centro	140	5,0	177		3 su 356	9,3	2 su 3	9,7
<b>Bologna</b>						130							
1	HOTEL PORTA SAN MAMOLO	hotel	3	43	semicentro	140	4,5	116		4 su 79	9,1	1 su 63	9,2
2	STARHOTEL EXCELSIOR	hotel	4	14	centro	100	4,5	153		8 su 79	8,8	3 su 63	9,1
3	HOTEL IMPERIALE	hotel	3	43	periferia	82	4,5	108		23 su 79	8,5	13 su 63	8,7
<b>Firenze</b>													
1	HOTEL DAVANZATI	hotel	3	21	centro	122	5,0	1048		ND		2 su 268	9,5
2	HOTEL DAVID	hotel	3	25	semicentro	105	5,0	338		9 su 364	9,1	3 su 268	9,5
3	RESIDENCE MICHELANGELO	residence	4	25	semicentro	85	5,0	201		6 su 364	9,2	1 su 13	9,3
<b>Roma</b>													
1	SUITE DREAMS	residence		15	centro	200	5,0	53	top 25 mete	11 su 364	9,2	5 su 103	9,5
2	CAESAR HOUSE RESIDENZE ROMANE	hotel di charme		7	centro	190	4,5	250		3 su 364	9,2	7 su 103	9,4
3	HOTEL ARTORIUS	hotel	2 o 3		centro	105	4,5	65		9 su 364	8,8	2 su 268	9,5
<b>Napoli</b>													
1	PALAZZO DEI DECUMANI	hotel	4	28	centro	110	5,0	84		1 su 114	9,2	1 su 100	9,5
2	PALAZZO ROSENTHAL	hotel	4	15	periferia	120	4,5	12		ND		ND	
	WEEK END A NAPOLI	locanda		15	centro	130	5,0	35		3 su 356	9,2	2 su 3	9,4
3	DECUMANI HOTEL DE CHARME	hotel	3	13/24	centro	99,8	4,5	11		ND		ND	

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# 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 ?**

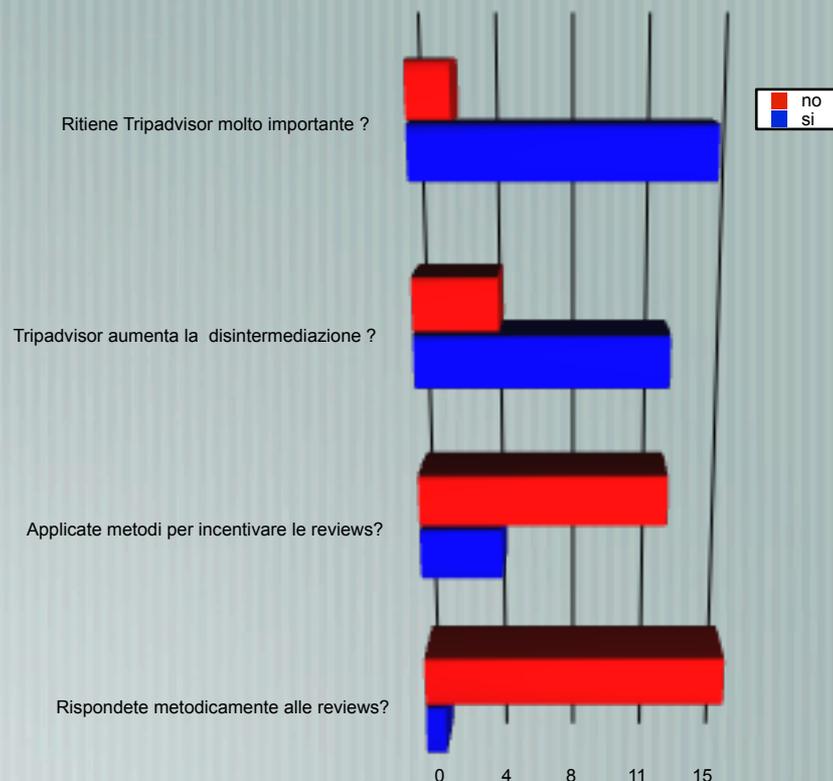
Il 86 % dichiara di non compiere nessuna azione incentivante

- **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



Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# conclusioni della ricerca

- 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.**

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

# che fare ?

— [ modificare la struttura organizzativa nella prospettiva di divenire enterprise 2.0, dall'atteggiamento reattivo a quello proattivo

— **cliente** → **ospite** → **invitato**

— [ Misurare costantemente la propria qualità erogata, utilizzando gli stessi criteri di riferimento degli UGC turistici , con tutti i metodi di rilevazione ( report personale, questionari, guest book, mystery guest )

— [ individuare tre macro aree di intervento con caratteristiche di modificabilità differenziate:

- ➔ componente hard primaria: l'edificio e la location **Difficile**
- ➔ componente hard secondaria: la disposizione interna **Complesso**
- ➔ componente soft: il servizio **Semplice**

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma

grazie per l'attenzione

Francesco Tapinassi  
direttore APT Maremma