

FINANCIAL SUPPORTER



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

WEB2RISM⁺

online quality certification

REPORT ANALYSIS

PARTNERS

webatelier.net

promax
communication

Università
della
Svizzera
italiana

Nome struttura: <HOTEL>

Categoria: 4 Stelle

Città: Lugano, Canton Ticino

Nazione: Confederazione Elvetica

Data: 18 Aprile 2011

Strumento di analisi: Web2rism

Lingua dell'analisi: inglese (internazionale)

Introduzione

L'analisi in oggetto prende in esame la valutazione media dei servizi forniti da questo piacevole hotel 4 stelle di Lugano secondo quanto emerso dal monitoraggio dei principali siti Internet con contenuti UGC ("user generated contents") e non UGC dedicati al turismo.

Analisi del content network

I principali motori di ricerca sono stati interrogati da Web2rism sulla base di specifiche keyword in lingua inglese associate alla struttura ricettiva in oggetto. Tra le keyword utilizzate per l'analisi il nome di <HOTEL> associato a parole chiave attinenti l'industria alberghiera quali holiday, information, events, restaurants, tourism, attractions, accommodation, places, activities, shopping.

I risultati emersi riflettono innanzitutto un numero totale di URL rilevanti per l'analisi particolarmente significativo: 335 pagine web sono state rilevate da Web2rism come contenenti materiale attinente a <HOTEL>, di cui ben 120 con contenuti UGC (35%) e 165 con contenuti non UGC (49% - vedi figura 1).

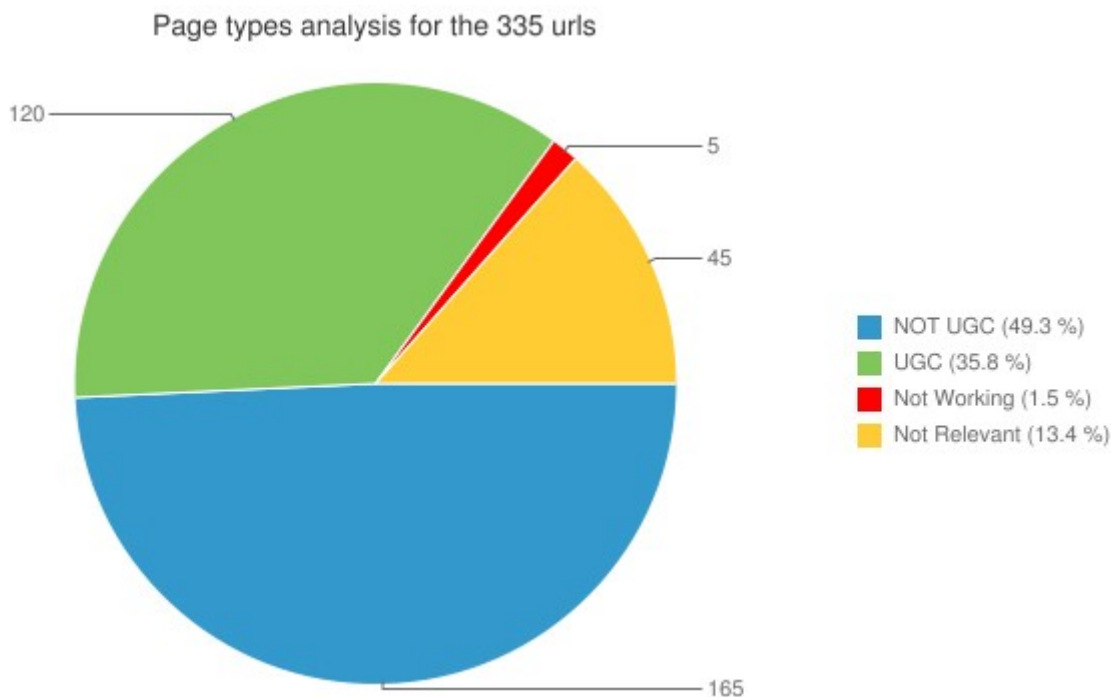


Figura 1 - Tipologia di contenuti presi in esame per l'analisi

Per tipologia di contenuto, all'interno dei 120 URL UGC presi in esame ben il 54,2% (65 URL) è attinente a recensioni effettuate direttamente dagli utenti, mentre relativamente poche pagine (circa 15 URL) sono associabili ad altre tipologie di media con contenuti social, come social network, siti di media sharing, wikis e blog.

Più della metà dei contributi totali analizzati (57%) appartengono, come prevedibile, alla categoria Hotels, Resorts e Casinò, con le categorie "Media turistici" e "Convention and Visitor's Bureau" che si attestano rispettivamente sul 13,3% e 7,3% (figura 2).

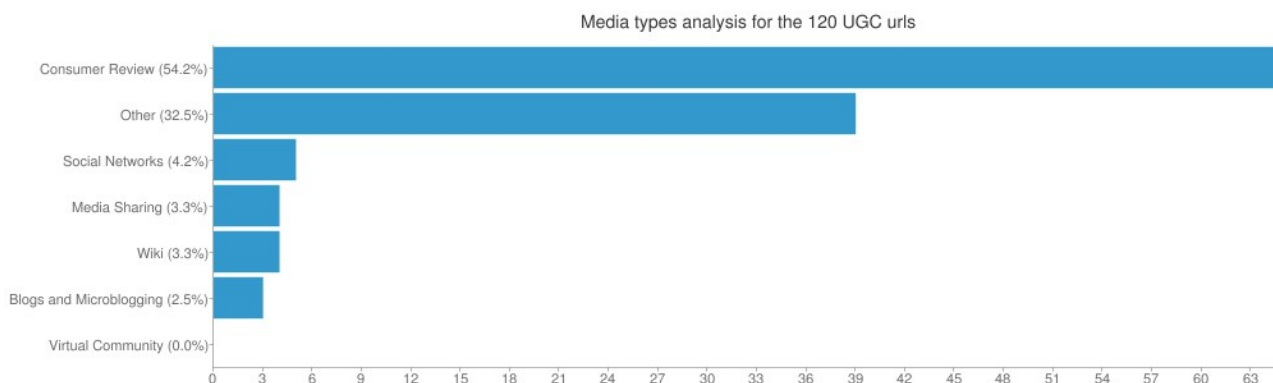


Figura 2 - Tipologia di social media presi in esame per l'analisi

Valutazione media dell'hotel e posizionamento rispetto ai competitor

La reputazione online di <HOTEL> è stata valutata sulla destinazione Lugano e confrontata sulla base di differenti parametri inerenti di volta in volta alla valutazione media indicata dagli utenti riguardo i servizi generali forniti dalla struttura. Ad un'analisi generale degli hotel di Lugano, grazie alla quale è stato possibile individuare il preciso posizionamento di <HOTEL> rispetto ai competitor, è stata in seguito affiancata la percezione dei clienti per categorie di valutazione più specifiche, quali ad esempio pulizia, qualità del servizio e posizione della struttura.

lugano Alphabetical order	
Competitor 1 ***** Visit the websites:	 Avg rvws 9.01 Num rvws 180
Nome HOTEL **** Visit the websites:	 Avg rvws 9 Num rvws 714

Figura 3 - Valutazione media della reputazione online dell'hotel

Nella media degli hotel di Lugano, <HOTEL> si posiziona ai livelli più alti per reputazione sui principali booking engine e siti UGC. Da un confronto effettuato tra le recensioni apparse sui noti siti Internet turistici TripAdvisor, Venere e Booking, appare evidente come la percezione di <NOME HOTEL> sia particolarmente positiva, facendo guadagnare all'hotel una valutazione media che supera il 9, risultato raggiunto (e superato) soltanto da un'altra struttura ricettiva luganese, il <COMPETITOR 1>, che a differenza di <HOTEL> è però una struttura di categoria 5 Stelle (vedi fig. 3).

Prendendo in esame la media di voti ottenuti su criteri più specifici quali pulizia, qualità del servizio e posizione, <HOTEL> fa registrare invece un livello medio di soddisfazione dei propri clienti ancora più alto.

Il posizionamento dell'hotel in esame rispetto ai competitor (Fig.4) per quanto riguarda gli specifici criteri di analisi presi in esame è particolarmente positivo, segno che la percezione della qualità dell'hotel nelle sue singole aree funzionali è molto buona, dato che si riflette sulla reputazione online della struttura ricettiva.





lugano Alphabetical order	
<p>Competitor 1 ★★★★★</p> <p>Visit the websites:   </p>	 <p>Avg rvws Num rvws 9.23 169</p>
<p>NOME HOTEL ★★★★</p> <p>Visit the websites:   </p>	 <p>Avg rvws Num rvws 9.48 669</p>
<p>Competitor 2 ★★★</p> <p>Visit the websites:   </p>	 <p>Avg rvws Num rvws 9.28 287</p>

Figura 4 - Posizionamento dell'hotel rispetto ai competitor per il criterio "pulizia"

Analisi dei backlink

Nel corso dell'analisi relativa ad <HOTEL> sono stati presi in esame i backlinks che riportano al sito della struttura, per avere una chiara indicazione tanto del loro numero rispetto ai competitor quanto del testo di ancoraggio a loro legato.

Il numero totale di backlinks associato ad <HOTEL> è di 868, considerevole sebbene sia frutto soprattutto della presenza su un solo sito Internet (hotelberna.com porta infatti alla struttura oltre l'80% dei backlink): i principali competitor di <HOTEL> possono sicuramente vantare una quantità minore di backlink al proprio sito (il risultato più rilevante è stato conseguito da <COMPETITOR 2> con 326 backlink, ma di provenienza sicuramente molto più variegata.

Per quanto riguarda invece il testo di ancoraggio, il nome di dominio di <HOTEL> è di gran lunga il testo più utilizzato, seguito da link relativi ad immagini e da pochissimi riferimenti al turismo o alle vacanze sulla destinazione Lugano.

Conclusioni

Al termine dell'analisi emerge chiaramente come la presenza online di <HOTEL> sia da considerarsi generalmente in larga parte positiva.

La forte presenza di contenuti UGC relativi a <HOTEL> rende particolarmente importante la necessità di un controllo serrato, quando e dove possibile, sulla tipologia e sulla quantità delle informazioni pubblicate su Internet dai clienti cercando di mantenerne elevato il grado di soddisfazione media attraverso iniziative di cross-marketing.

La mancanza di contenuto linkato al sito dell'hotel con testo di ancoraggio riferito alla destinazione Lugano è sicuramente uno dei punti deboli della strategia di digital marketing di <HOTEL>, così come lo è la provenienza di backlink per maggior parte da un solo URL di riferimento.

Dalla valutazione media della qualità della struttura e dei suoi servizi emerge una buonissima percezione dell'hotel, specialmente quando si va più a fondo nell'analisi e si prendono in esame criteri come "pulizia", "posizione" e "qualità dei servizi".

In questo contesto emerge chiaramente come lo staff di <HOTEL> sia particolarmente attento al customer care, ai servizi alla persona e al mantenimento di un generale elevato livello di qualità nella presentazione della struttura ricettiva al pubblico, che genera una serie di commenti e contenuti positivi da parte degli utenti altrimenti difficilmente spiegabile.

Per maggiori informazioni:

Web2rism – Consiglio direttivo
<http://www.web2rism.org>

Via Luganetto 4, 6962
Viganello – Lugano
Switzerland

Tel. +41 91 611 8070
Fax +41 91 611 8079
Email: info@web2rism.org